

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Tvorba plánu marketingové komunikace  
Designing the Plan of Marketing Communication

Student: Bc. Magda Budínová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci kromě přílohy č. 6, kterou jsem převzala z internetových stránek společnosti TRADIX UH, a. s., vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....  
Magda Budínová

Děkuji doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce. Rovněž děkuji panu Františku Baráčkovi za jeho ochotu, postřehy a spolupráci při poskytování informací potřebných pro zpracování mé diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY .....</b>	<b>2</b>
2.1	Představení společnosti.....	2
2.2	Vize, poslání, cíle .....	4
2.3	Potrofolio výrobků.....	5
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>7</b>
3.1	Podstata marketingové komunikace .....	7
3.1.1	Cíle marketingové komunikace .....	8
3.1.2	Formulování komunikační strategie .....	8
3.1.3	Kroky při vývoji efektivní komunikace .....	10
3.2	Podniková komunikace.....	12
3.2.1	Podniková identita .....	12
3.2.2	Podniková kultura.....	13
3.2.3	Podniková image .....	13
3.3	Průmyslový trh .....	14
3.3.1	Specifika průmyslového trhu.....	14
3.3.2	Nákupní situace na průmyslové trhu .....	15
3.4	Charakteristika stavebního trhu.....	16
3.4.1	Trh stavebních hmot .....	18
3.5	Prvky marketingového komunikačního mixu .....	19
3.5.1	Reklama.....	19
3.5.2	Public relations .....	22
3.5.3	Podpora prodeje .....	23
3.5.4	Osobní prodej .....	24
3.5.5	Direct marketing .....	25
3.5.6	Internet .....	26
3.6	Tvorba plánu marketingové komunikace .....	27
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>30</b>
4.1	Přípravná fáze marketingového výzkumu .....	30
4.2	Realizace marketingového výzkumu.....	33
4.3	Vyhodnocení výzkumu .....	34
4.3.1	Vyhodnocení hypotéz .....	43

<b>5</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>45</b>
5.1	Charakteristika tržního prostředí.....	45
5.1.1	Mikroprostředí.....	45
5.1.2	Makroprostředí .....	49
5.2	Analýza současné marketingové komunikace firmy TRADIX UH, a. s.....	54
5.2.1	Osobní prodej .....	54
5.2.2	Public relations .....	55
5.2.3	Podpora prodeje .....	57
5.2.4	Reklama.....	58
5.2.5	Přímý marketing .....	60
5.2.6	Internetová komunikace .....	60
5.2.7	Shrnutí dosavadních komunikačních aktivit firmy TRADIX UH, a. s.....	61
<b>6</b>	<b>NÁVRHY NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO FIRMU .....</b>	<b>63</b>
6.1	Komunikační mix .....	64
6.1.1	Osobní prodej .....	64
6.1.2	Public relations .....	65
6.1.3	Podpora prodeje .....	66
6.1.4	Reklama.....	67
6.1.5	Přímý marketing .....	68
6.1.6	Internetová komunikace .....	69
6.2	Plán marketingové komunikace .....	71
6.2.1	Analýza situace.....	71
6.2.2	Mety .....	75
6.2.3	Strategie.....	75
6.2.4	Taktika .....	76
6.2.5	Implementace .....	77
6.2.6	Kontrola.....	82
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Dnešní marketing je potřeba chápat nikoli pouze jako schopnost prodat výrobek, ale jako uspokojovat potřeby zákazníků a schopnost udržet si je. V dnešním konkurenčním prostředí je stále těžší si zajistit věrnost zákazníka. Nestačí pouze stanovit atraktivní cenu a zpřístupnit výrobek zákazníkovi. Firmy musí se svými zákazníky komunikovat. Musí zvolit vhodnou formu komunikace, díky níž si buduje a vytváří prostor pro získávání nových a udržování si svých stávajících zákazníků. Toto vysoce konkurenční tržní prostředí představuje pro všechny neustálou hrozbu. Firmy se proto různými nástroji komunikačního mixu snaží udržet si věrnost svých zákazníků a vytvářet si s nimi trvalejší a dlouhodobější vztahy.

Na přelomu let 2007 až 2008 dochází k celosvětové hospodářské a ekonomické krizi. Díky tomu se dnes evropské stavebnictví nachází ve fázi útlumu. Odhad vývoje evropského stavebnictví v roce 2009 očekává nejen ztrátu dosavadního růstu, ale i nastartování recese minimálně do roku 2010. Od roku 2000 mělo české stavebnictví vynikající výsledky. V loňském roce ovšem došlo ke značnému poklesu. Odhady na rok 2009 nenaznačují příliš pozitivní vývoj a především proto, je pro firmy v této problematice době důležité udržet si své zákazníky.

Ve své diplomové práci se budu zabývat problematikou marketingové komunikace společnosti TRADIX UH, a. s., která působí na stavebním trhu. V úvodu práce bude stručně uveden profil firmy, dále se budu zabývat teoretickými východisky marketingové komunikace a analýzou současných komunikačních aktivit firmy. Součástí diplomové práce bude i marketingový výzkum, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro následné návrhy a doporučení ke zlepšení dosavadních komunikačních aktivit. Na závěr zpracuji také návrh plánu marketingové komunikace včetně komunikačního rozpočtu na rok 2009. Informace budu čerpat z primárních i sekundárních dat a z podkladů získaných v této společnosti.

Cílem mé diplomové práce je vytvořit plán marketingové komunikace společnosti a jejího rozpočtu na rok 2009. Mimoto je cílem mé práce také, na základě provedeného výzkumu a analýzy současného stavu marketingové komunikace firmy TRADIX UH, a. s., navrhnout komunikační aktivity pro firmu tak, aby co nejvíce odpovídala potřebám a možnostem firmy a zároveň splňovala potřeby zákazníků.

## 2 CHARAKTERISTIKA FIRMY

### 2.1 Představení společnosti

*Obchodní jméno firmy :*

TRADIX UH, a. s.

*Sídlo firmy :*

Staré Město, Huštěnovská 2004, PSČ 686 03

*Právní forma firmy:*

Akciová společnost.

*Předmět podnikání:*

Obchodní činnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje – nákup a prodej zboží, materiálů a výrobků pro stavby, včetně dopravy a dodání zákazníkům.

Firmu TRADIX založil její současný majitel Ing. Jiří Křen v roce 1990 jako stavební firmu. V roce 1992 byla činnost rozšířena o prodej stavebních materiálů. Postupem času a změnou ve vývoji poptávky začal prodej stavebních materiálů převládat a v současné době tvoří největší a rozhodující položku v obratu firmy.

Od 1.1.2005 se vedení společnosti rozhodlo, z ekonomických, legislativních a organizačních důvodů, rozdělit firmu na dva samostatné právní subjekty. Nákup a prodej stavebních materiálů je tedy zajišťován prostřednictvím akciové společnosti TRADIX UH, a.s. a ostatní činnosti, to je realizace staveb, elektromontáže, montáže dveří a střešních oken a autodopravu, zabezpečuje firma Ing. Jiří Křen – TRADIX, jako podnikající fyzická osoba.

Od roku 1999 sídlí vedení firmy v nově vybudovaném, moderním areálu ve Starém městě u Uherského Hradiště. Firma nabízí široký sortiment stavebních materiálů, stavební chemie, náradí, drobné mechanizace a mnoho dalších. Postupem času podle podnikatelských záměrů majitele vznikly další prodejny umístěné po celé republice v Hradci Králové, Kroměříži, v Olomouci a ve Zdounkách. V současné době je firma TRADIX UH, a. s. jedna z nejvýznamnějších a největších prodejců stavebních materiálů ve Zlínském kraji.

Obchodní politiku firmy a prodej stavebních materiálů zajišťuje obchodní úsek firmy pod vedením vedoucího obchodního úseku a majitele. Celý sortiment je rozdělen na skupiny, jejichž cenovou strategii a prodej zajišťují v přímých dodávkách i v prodeji přes podnikové prodejny jednotliví obchodní zástupci.

Obchodní úsek zajišťuje:

- kompletní zabezpečení velkoobchodního prodeje,
- uzavírání rámcových smluv s obchodními partnery a zákazníky,
- zpracování nabídek na dodávku materiálů,
- zajištění vývozu zboží k zákazníkům dle jejich potřeb,
- poradenskou a konzultační činnost k výběru vhodných materiálů.

Všechny činnosti společnosti mají certifikovaný systém řízení jakosti podle normy ČSN EN ISO 9001:2001. Certifikace společnosti podle mezinárodních standardů norem ISO 9001 je nejlepším důkazem toho, že společnost na sebe přebírá určitý závazek ke kvalitě ve vztahu k zákazníkovi a poskytuje také firmě možnost dalšího rozvoje svých aktivit. Firma TRADIX UH, a.s. si vytyčila konkrétní zásady dodržování a kontrolování politiky jakosti.

Zásady pro stanovení a přezkoumání cílů jakosti:

- uplatňovat principy a zásady systému managementu jakosti dle požadavků Příručky jakosti společnosti – firmy,
- v obchodní a stavební činnosti důsledně dodržovat dohodnuté termíny a požadovanou kvalitu,
- při provádění obchodní činnosti a stavebních prací vytvářet předpoklady pro hospodárnost a stabilitu společnosti – firmy,
- ve stavební činnosti podporovat kvalitou a spolehlivostí v plnění smluvních závazků, podporovat dobré jméno a postavení společnosti -firmy na stavebním trhu,
- plánovat a poskytovat potřebné finanční, materiálové a lidské zdroje pro rozvoj systému managementu jakosti a zabezpečení jakosti ve všech činnostech společnosti - firmy,
- v činnosti společnosti - firmy akceptovat faktory ochrany životního prostředí – postupně dosáhnout plnění požadavků ČSN EN ISO 14001, podmínky bezpečnosti a



- ochrany zdraví, a tím zabránit negativním důsledkům a dopadům na hospodaření společnosti – firmy,
- každým rokem provádět přezkoumání Politiky jakosti a Cílů jakosti jak z hlediska kontinuity, tak z hlediska vhodnosti a potřeb společnosti – firmy.

## **2.2 Vize, poslání, cíle**

### **Vize**

Vize firmy zahrnuje cílovou představu o budoucím stavu a vývoji podniku v jeho základních funkčních oblastech. Kvalitní vize je prvním předpokladem k zabezpečení zdravého a harmonického rozvoje podniku a zároveň v co největší míře respektovat zájmy vlastníků. S ohledem na současnou situaci na trhu patří mezi hlavní vize firmy udržování kvalitních vztahů se stávajícími dodavateli a získávat nové zákazníky. Vytvořit dobrou úroveň firemní kultury tzn. zajištění a udržení kvalifikovaného personálu, vytvořit příjemné pracovní prostředí. Mezi další představy majitelů o budoucím vývoji firmy patří nabízení kvalitních výroků svým zákazníkům, využívání moderních technologií a zvyšování růstu tržeb a objemu prodeje.

### **Poslání**

Posláním firmy TRADIX UH, a. s. je prodej stavebního materiálu a dalšího stavebního příslušenství, poskytování kvalitních služeb a také udržování dlouhodobých vztahů s dodavateli a poskytovat poradenské a informační služby v oblasti stavebního materiálu. Zaměstnancům nabízet zaměstnání, které vytváří prostor pro jejich seberealizaci.

### **Cíle**

Hlavní cíle společnosti jsou orientovány na uspokojování potřeb zákazníků, na poskytování kvalitních služeb tzn., že jsou směřovány na utužování vzájemných vztahů s odběrateli firmy.

Důvodem je to, že v tomto oboru podnikání je velmi důležité nejen zákazníka získat, ale také si ho udržet.

*Mezi hlavní cíle firmy patří:*

- osobní angažovanost a aktivita všech zaměstnanců při plnění požadavků a neustálém zlepšování efektivnosti systému managementu jakosti,

- osobní angažovanost všech zaměstnanců ve vztahu k zákazníkovi se zaměřením na jeho maximální spokojenost se všemi službami v obchodní i stavební činnosti,
- vytvářet a udržovat vzájemně prospěšné, korektní dodavatelské vztahy s obchodními partnery,
- prosazovat, vysvětlovat a rozvíjet záměry a zásady Politiky jakosti jak mezi zaměstnanci ve společnosti - firmě, tak i mimo ni u obchodních partnerů a ve společenských orgánech sídla a působení společnosti - firmy,
- rekonstrukcí a dostavbou prodejních skladů v Kroměříži a Olomouci, poskytnout zákazníkům v těchto regionech minimálně stejný komfort a kvalitu služeb, jako v sídle společnosti,

## **2.3 Portofolio výrobků**

Nabídku služeb firmy TRADIX UH, a. s. lze rozdělit na základní produkt a doplňkový produkt.

### **Základní produkt**

Hlavním produktem firmy TRADIX UH, a. s. je velkoobchodní a maloobchodní prodej stavebních materiálů a výrobků pro realizaci staveb.

Sortiment se dělí do dvou hlavních oblastí:

- materiály pro stavby,
- doplňkový sortiment.
  - ochranné pracovní pomůcky,
  - nářadí pro stavební řemesla,
  - drobná mechanizace,
  - výrobky stavební chemie.

### **Doplňkový produkt**

Mimo hlavní produkt firma nabízí vedlejší služby jako jsou:

- dodávka a montáž vnitřních dveří a střešních oken,
- doprava k zákazníkovi,
- půjčování nářadí a malé mechanizace,
- poskytování poradenských a konzultačních služeb.

### *Dodávka a montáž vnitřních dveří a střešních oken*

Jelikož firma TRADIX UH, a. s. má ve své nabídce vnitřní dveře od firem Sapeli a Kronodoor a střešní okna Velux a Rotto, poskytuje firma v rámci ceny tohoto zboží i odbornou montáž pracovníky, kteří získali kvalifikaci u výrobců. Tuto službu poskytuje středisko montáže. To zákazníkům dodá a zároveň odborně namontuje vnitřní dveře a střešní okna podle přání zákazníka a poskytne na tyto služby záruční lhůtu. K provádění těchto montáží firma vlastní certifikát výrobců.

### *Autodoprava*

Středisko autodopravy zabezpečuje především:

- vývoz zboží prodáváného firmou TRADIX,
- dovoz zboží do skladů prodejen a zásobování firmy TRADIX,
- ve volných kapacitách zajišťuje přepravu pro ostatní firmy.

### *Půjčovna nářadí a mechanizace*

Půjčovna nářadí a stavební mechanizace byla zřízena v prodejně ve Starém Městě. Hlavním účelem pro zřízení této půjčovny je poskytování doplňkových služeb stavebním firmám a jiným stavebníkům, kteří v prodejně nakupují a zvýšit tak jejich spokojenost.

Půjčovna disponuje:

- klasickým trubkovým lešením včetně podlážek,
- shozy na sut',
- míchačkami,
- bouracími kladivy,
- pilami na řezání tvárnic Porotherm a Ytong atd.

### *Poradenské služby*

Poradenské a konzultační služby jsou poskytovány při výběru vhodného sortimentu a potřebného množství materiálu na konkrétní projekt. Zaměstnanci poskytují informace týkající se zboží, zpracování rozpočtu a cenových nabídek.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Podstata marketingové komunikace

Uplatňování marketingu v dnešní moderní době si žádá více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit atraktivní cenu a zpřístupnit ho cílovým zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Komunikace je vlastně hlavním prvkem snahy společnosti navázat nové vztahy se zákazníky a slouží také pro budování a posilování jakéhokoli vztahu.

Aby měly firmy zajištěnou kvalitní marketingovou komunikaci, často si najímají reklamní agentury, které připravují účinné reklamní sdělení, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu různé programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvářejí databáze a kontaktují zákazníky pomocí pošty či telefonu, a PR firmy, které budují image firmy a ovlivňují vnímání firmy veřejností.

Moderní společnost musí komunikovat se zákazníky, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Zprostředkovatelé komunikují se zákazníky i cílovými skupinami a spotřebitelé komunikují ústně mezi sebou a dalšími skupinami a předávají si tak navzájem informace a poskytují zpětnou vazbu ostatním.

Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace představuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti jako je vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich zákazníky. Uvedené principy, prvky a postupy označuje literatura jako možné 3P marketingové komunikace. Principy představují orientaci na zákazníka, určení jejich potřeb, názorů, přání a spokojenosti či nespokojenosti s výrobkem. Prvky se rozumí základní složky marketingového mixu tzn. produkt, cena, distribuce, propagace. Postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců atd. [5]

Účinné a efektivní marketingové komunikace dosáhneme tehdy, bude-li při minimálních výdajích dosaženo maximálních cílů. Efektivní komunikace je založena na důvěryhodnosti, tedy na vzájemné důvěře a znalosti partnerů, volbě vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá, na pochopitelnosti a významnosti obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce. Dále je to jasnost sdělení, které musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy, soustavnost, používání osvědčených komunikačních kanálů a znalost adresáta.

Podstatou úspěšné marketingové komunikace je získávání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků, dosáhnout u nich co nejvyšší spokojenosti a vytvořit tak trvalý dlouhodobý vztah.

### **3.1.1 Cíle marketingové komunikace**

Určení cílů marketingové komunikace je jedním nejdůležitějších rozhodnutí, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně se zaměřit na upevňování dobré image firmy. Mezi obecně uváděné cíle patří:

- *Poskytnout informace* – informovat trh o dostupnosti určitého výrobku, služby nebo o konkrétní společnosti. Poskytované informace jsou určeny jako pro potenciální, tak pro stávající zákazníky.
- *Vytvořit, stimulovat poptávku* – podpořit zvýšení poptávky po produktech nebo službách konkrétní firmy.
- *Diferenciace produktu, firmy* – odlišení se od konkurence.
- *Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku* – jde o to, zdůraznit zákazníkovi výhodu, kterou mi přinese vlastnictví výrobku.
- *Budovat nebo upevnit pozitivní image* – firma se snaží budovat pozici značky výrobků nebo firmy na trhu.
- *Stabilizace obratu, prodeje a zvýšení zisku.*
- *Průběžně poskytované výrobky či služby připomínat.*

### **3.1.2 Formulování komunikační strategie**

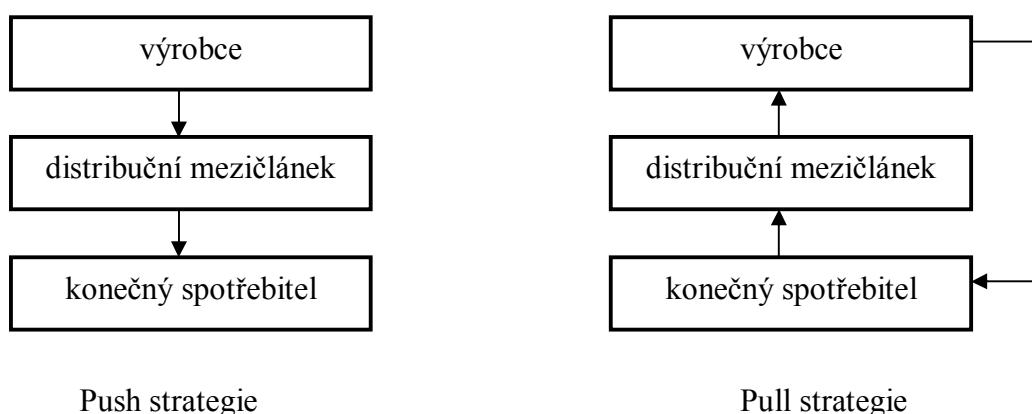
Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Nenesou ovšem odpovědnost za množství prodaného zboží, čili prodejní výsledek. Podnik se rozhoduje mezi dvěma základními strategickými směry push nebo pull.

Push strategie (strategie tlaku) se snaží protlačit výrobek přes distribuční kanál až ke konečnému spotřebiteli. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří mají zákazníka informovat a stimulovat ho k nákupu. Mezi základní nástroje této strategie patří osobní prodej. Následuje podpora prodeje a reklama, která směřuje k zákazníkům a distributorům.

Pull strategie (strategie tahu) v marketingové komunikaci se zaměřuje na konečného spotřebitele nebo uživatele (působí na poslední článek distribuční cesty), snaží se získat jeho zájem o výrobek a stimulovat poptávku z jeho strany. Spotřebitelé tímto „hledáním“ výrobku přimějí distribuční mezičlánky k jejich objednání u výrobce a následně rozmístění v distribuční síti. Podniky používají především reklamu a podporu prodeje. Tato strategie je využitelná hlavně u baleného zboží, u kterého není potřeba žádná demonstrace nebo vysvětlování. Užitečná je také pro výrobce, kteří přicházejí s novým zbožím, o které nejeví distributoři zájem. Případný zájem spotřebitelů může vést k rozmístění zboží v distribuční síti.

V praxi firmy zpravidla využívají kombinace obou strategií pro různé výrobky a značky. Podniky tedy zaměřují svou marketingovou komunikaci jak na maloobchodníky, tak na konečné spotřebitele.

Obrázek 3.1: Komunikační strategie



Zdroj: HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 82 s. ISBN 90-247-0447-1.

### 3.1.3 Kroky při vývoji efektivní komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní a účinná, musí být dodržen určitý postup. Nejprve musí být určeno cílové publikum, poté dojde ke stanovení komunikačních cílů, přípravě sdělení, výběru média a získání zpětné vazby. V následující kapitole jsou uvedeny etapy práce s komunikačními nástroji. [9]

***Určení cílového publika*** – marketingový komunikátor musí mít jasnou představu o cílovém příjemci. Tímto cílovým příjemcem mohou být potenciální zákazníci či současní uživatelé, respektive ti, kteří nákupní rozhodnutí provádějí nebo ho mohou nějakým způsobem ovlivnit. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny nebo veřejnost.

***Stanovení komunikačních cílů*** – marketingový komunikátor musí po definování cílového publika rozhodnout, jaké odezvy chce dosáhnout. V tom nejlepším případě je konečnou odezvou nákup. Ten je ale výsledkem dlouhodobého rozhodování spotřebitele. Je proto důležité určit, kde se cílové publikum nachází nyní a kam je třeba jej dostat. Komunikátor musí určit, zda zákazník je či není připraven k nákupu. Cíloví příjemci se mohou nacházet ve kterékoli fázi připravenosti k nákupu. Těchto fází je šest a patří sem povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. Kupující prochází všemi těmito fázemi, než dojde k samotné koupě.

***Příprava sdělení*** – komunikace probíhá prostřednictvím sdělení informace nebo zprávy. V ideálním případě by měla zpráva získat pozornost, udržet zájem, vyvolat touhu či přání a vyvolat akci. Při sestavování sdělení je třeba klást důraz na to, co říci (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení). Obsah sdělení musí komunikátor formulovat tak, aby vyvolal motivaci k požadované odezvě. Struktura sdělení znamená, jak to říci logicky, v jakém pořadí uvádět argumenty. U formátu sdělení používá komunikátor symboliku. Důležité je rozhodnutí o titulku, ilustraci, barvě, velikosti atd.

***Výběr médií*** – zahrnuje rozhodnutí o výběru komunikačního kanálu. Existují dva komunikační kanály, kterými se sdělení může dostat k cílovému publiku: osobní a neosobní. *Osobní komunikační kanály*: představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více osob. Zahrnují komunikaci prostřednictvím telefonického kontaktu, internetového chatu, poštou

nebo proslovy k publiku. Tyto kanály jsou efektivní, protože umožňují se obracet na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu.

*Neosobní komunikační kanály:* přenášejí sdělení bez osobního kontaktu nebo možnosti interakce. Patří sem média – noviny, časopisy, direkt mail ,televize, billboardy, plakáty, atmosféra – prostředí, které má vyvolat u kupujícího chuť k nákupu, akce – události, jejichž prostřednictvím se má sdělení dostat až k cílovému publiku, např. tiskové konference.

***Získání zpětné vazby*** – následuje po odeslání sdělení. Komunikátor zkoumá, jaký efekt má zpráva na cílové příjemce. Tedy zda si sdělení pamatují, kolikrát je viděli, jaký pocit z něj mají, dále kolik lidí si koupilo produkt atd.

***Stanovení celkového komunikačního rozpočtu*** – jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí je rozhodnout o celkovém komunikačním rozpočtu, jak ho rozdělit mezi hlavní komunikační nástroje a jak tyto nástroje kombinovat. K sestavení komunikačního rozpočtu se používají čtyři metody. Firmy, které používají *metodu dostupnosti*, stanovuje takový komunikační rozpočet, který si může dovolit. Další metodou je *metoda procenta z tržeb*, kdy firma stanoví svůj rozpočet na komunikaci jako určité procento z prognózovaných nebo stávajících tržeb. Při použití *metody konkurenční parity (shody)* určuje marketér rozpočet tak, aby odpovídal rozpočtu konkurence. *Metoda cílů a úkolů* je nejlogičtější metodou při sestavování komunikačního rozpočtu. Firma sestavuje svůj rozpočet na základě toho, jakých konkrétních cílů chce firma v marketingové komunikační kampani dosáhnout.

***Stanovení komunikačního mixu*** – po sestavení rozpočtu na komunikaci se firma musí rozhodnout, jaké komunikační nástroje použije a jak tyto nástroje vzájemně kombinovat, aby společně tvořily komunikační mix. Výběr těchto nástrojů ovlivňuje řada faktorů, včetně typu produktu a trhu, fáze připravenosti k nákupu a fáze životního cyklu výrobku.

***Integrace komunikačního mixu*** – sjednocení jednotlivých prvků komunikačního mixu následuje bezprostředně potom, co firma sestaví rozpočet na komunikaci a komunikační mix. Následně firma musí provést určité činnosti potřebné pro integraci marketingové komunikace.

*Mezi tyto aktivity patří: [9]*

- analýza trendů, které mohou ovlivnit schopnost firmy provádět své aktivity,
- audit výdajů na komunikaci v celé organizaci,



- identifikace všech kontaktních bodů společnosti a jejích značek,
- vytvoření týmu pro plánování komunikace,
- tvorba kompatibilních motivů, tónů a kvality napříč všemi komunikačními médii,
- zavedení výkonnostních ukazatelů sdílených všemi komunikačními prvky,
- jmenování manažera odpovědného za přesvědčovací komunikační úsilí společnosti.

## 3.2 Podniková komunikace

Podniková komunikace vychází především z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř podniku, tak i navenek. Vztahy a komunikace uvnitř podniku představují vazby mezi jednotlivými útvary (obchod, výroba, prodej), mezi vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami. V tomto kontextu roste význam takových nástrojů marketingového řízení jako je podniková kultura a podniková identita.

Firemní komunikace se projevuje také ve vnějších vztazích. V současnosti roste ve vnějších vztazích váha zejména tzv. stakeholders, tj. těch segmentů veřejnosti, které jsou pro podnik klíčové. Vedení společnosti musí při svých rozhodováních věnovat stále větší pozornost často velice odlišným až protichůdným přáním, názorům a potřebám různých cílových skupin, jako jsou majitelé, věřitelé, dodavatelé, odboráři, místní obyvatelstvo, nevládní organizace aj. Všechny tři prvky podnikové komunikace jsou popsány níže: [6]

### 3.2.1 Podniková identita

Pod pojem podniková identita spadá podniková komunikace uvnitř podniku směrem shora dolů, tedy od vedení společnosti k zaměstnancům, ale také navenek, komunikace z organizace k okolním klíčovým segmentům veřejnosti. Vyjadřuje vizuální způsob identifikace dané firmy.

Pro řízení podniku má tvorba identity význam především v komplexnosti a systémovosti jejího vytváření. Znamená to, že při tvorbě identity by se mělo vycházet z podnikových cílů, vizí a poslání a ze znalosti vnitřní struktury firmy. Měla by být zdůrazněna klíčová role zákazníků, zaměstnanci a spolupracovníci by se měli ztotožnit s firmou. Součástí podnikové identity je také to, jak se firma prezentuje na veřejnosti, firemní prezentace by měla být originální, jedinečná a určitým způsobem specifická. Jednotný vizuální styl celé firmy urychlí, ulehčí a zefektivní veškerou komunikaci a propagaci firmy.

Nejviditelnějším a nejnapadnějším vyjádřením firemní identity je vizuální systém. Mezi prostředky, jež tvoří tento vizuální styl firmy, patří například značka (logo) firmy,

firemní barvy ,vlajky, vozidla, podniková architektura staveb, budov (interiér, exteriér), jednotný oděv, sjednocený vzhled administrativních potřeb (vizitky, faktury hlavičkový papír) a v neposlední řadě také média.

Hlavní přínosy silné podnikové identity bývají spatřovány v tom, že zaměstnanci se cítí být součástí podniku a může tak docházet k lepšímu využití lidského potenciálu. Zvyšuje se také důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, jako jsou zákazníci a finanční partneři.

### **3.2.2 Podniková kultura**

S problematikou podnikové identity úzce souvisí otázka podnikové kultury. Ta vychází především z konkrétní vnitřní i vnější situace v podniku, komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Na rozdíl od podnikové identity, která představuje souhrn charakteristik podniku, jeho podstatu a principy, představuje podniková kultura souhrn toho, jak se tyto charakteristiky a zásady promítají do chování a fungování instituce, jak dovnitř, tak i navenek. Firemní kultura tedy vyjadřuje, jak podnik skutečně funguje, pracuje. Nakolik se vedení podařilo získat zaměstnance pro své záměry a cíle a prosadit identitu. V konečném důsledku rozhoduje firemní kultura o nabídce zákazníkům, tedy o úrovni produktu, jeho ceně v distribuci.

### **3.2.3 Podniková image**

Image podniku je to, co představuje a jak je vnímána podniková identita a kultura vně podniku. Image podniku představuje souhrn informací a názorů, které každý jednotlivec může získat z médií, z vlastních zkušeností nebo například od známého. Z těchto informací si následně vytvoří svou vlastní představu o firmě – image. Podnikový image je tedy stav vnímání. Je to souhrn pocitů veřejnosti k dané firmě. Podnik si může v očích veřejnosti vypěstovat image pozitivní i negativní. Jeho vnímání může ovlivnit podniková identita, podniková kultura a podniková komunikace. Image organizace zahrnuje mnoho položek. Patří mezi ně např. známost firmy, serióznost, profesionalita, solventnost, tradice, inovativnost, ekologická ohleduplnost, přístup k veřejnosti, k partnerům i zaměstnancům a mnoho dalších.

### 3.3 Průmyslový trh

Průmyslový trh neboli trh organizací, zahrnuje všechny organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků nebo služeb, jež dále prodávají, pronajímají nebo dále dodávají. Tento trh tedy není určen k finální spotřebě. Mezi hlavní odvětví, které tvoří průmyslový trh patří např. zemědělství, lesnictví a rybářství, těžební a zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava, bankovníctví, veřejné služby a mnoho dalších. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje se ziskem. Na průmyslovém trhu objem tržeb značně převyšuje tržby z prodeje na spotřebitelském trhu.

#### 3.3.1 Specifika průmyslového trhu

Průmyslové trhy mají některá výrazná specifika, který se odlišují od trhů spotřebitelských. Patří mezi ně: [8]

***Méně zákazníků*** – organizace, která obchoduje na průmyslovém trhu má mnohem méně zákazníků než firma, operující na spotřebitelském trhu.

***Rozsáhlejší transakce*** – každá společnost na průmyslovém trhu nakupuje ve větším objemu než jeden nakupující na spotřebních trhu.

***Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy*** – vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci větších dodavatelů lze na průmyslovém trhu pozorovat úzké vztahy mezi dodavateli a odběrateli. Vzhledem k tomu, že tyto vztahy se v současnosti stávají stále více těsnější a přátelštější snaží se dodavatelé přizpůsobovat svou nabídku individuálním potřebám odběratele.

***Geografická koncentrace zákazníků*** – je výsledkem nerovnoměrného rozdělení zdrojů, trhu či kapitálu.

***Závislost poptávky*** – poptávka po zboží na průmyslovém trhu je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží. Je proto důležité aby dodavatelé surovin a materiálů sledovali i spotřební trh a faktory, které ho ovlivňují.

***Nepružnost poptávky*** – celková poptávka po obchodním zboží a službách reaguje jen nepatrně na změny ceny.

***Profesionální nákupčí*** – starají se o nákup průmyslového zboží a při tom musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky. Na rozdíl od spotřebního trhu se zde

vyskytují nástroje jako jsou nákupní kvóty, vyžádání nabídek a dodavatelsko-odběratelské kontrakty.

**Několik kupních vlivů** – kupní rozhodování organizací ovlivňuje obvykle více osob než rozhodování o koupi na spotřebitelském trhu.

**Přímý nákup** – organizace často nakupují přímo od výrobců a ne od prostředníků, zejména pokud se jedná o technicky složité a nákladné předměty.

**Repropricita** – kupující organizace často volí dodavatele, který je zároveň jejím zákazníkem.

**Leasing** – organizace si stále častěji zařízení pronajímá místo toho, aby jej koupila. Pokud si firma vybavení pronajme, má to pro ni řadu výhod, např. více disponibilního kapitálu, získává nejnovější produkty prodejce, lepší služby a daňové výhody.

### **3.3.2 Nákupní situace na průmyslové trhu**

Kupující se na průmyslovém trhu střetává s různými rozhodovacími problémy. Existují tři typy nákupních situací, které se dělí podle toho, jak je nákup nový pro nakupujícího. Mezi tyto situace patří: [8]

#### **Nový nákup**

První nákup provádí organizace, která poprvé nakupuje nějaký výrobek nebo službu. Čím je koupě nákladnější a rizikovější, tím více lidí se podílí na rozhodovacím procesu a tím více informací je potřeba. První nákup představuje velkou příležitost a výzvu pro marketéra. Ten se snaží na svou stranu získat co nejvíce nákupních vlivů a také poskytuje rady a informace.

#### **Modifikovaný opakovaný nákup**

Nastává v případě, kdy kupující chce změnit specifikaci produktu, cenu, podmínky nebo dodavatele. Stávající dodavatelé cítí v tomto případě určitý nátlak a mohou znervóznět. Hlavní prioritou se pro ně stává udržení zakázky a chtějí se ukázat v tom nejlepším světle. Pro nové dodavatele je modifikovaný opakovaný nákup naopak příležitostí k získání nového zákazníka.

#### **Přímý opakovaný nákup**

Jedná se o rutinní záležitost, kdy si kupující objednává zboží nebo službu bez jakékoli modifikace. Zákazníci detailně znají své dodavatele i jejich výrobky a mají s nimi již

předchozí zkušenost. Organizace na průmyslovém trhu se snaží si zákazníka udržet zbožím vysoké jakosti za solidní ceny.

### **3.4 Charakteristika stavebního trhu**

V České republice patřilo stavebnictví v roce 2007 mezi významná prorůstová národohospodářská odvětví. Stavebnictví svými aktivitami přispívalo ke stabilizaci zaměstnanosti v ekonomice. Otevřenost stavebního trhu i přes jeho výrazně národní charakter vyvolávalo i tlak na zvyšování konkurenceschopnosti tuzemských stavebních firem. Vývoj poptávky po stavební produkci reagoval v roce 2007 na zvýšení výkonnosti ekonomiky a navázal tak na prosperitu minulých let. Produkce stavebnictví je velmi citlivá na ekonomický cyklus. Významnými indikátory trendů poptávky po stavební produkci v rámci ekonomiky je makroekonomický vývoj a investiční aktivita v ekonomice. V současné době se začíná stavebnictví potýkat s důsledky světové hospodářské krize.

Stavebnictví představuje významnou součást hmotné produkce v České republice. Stavební trh realizuje stavební práce v hodnotě 210 – 220 mld. Kč ročně a podílí se na tvorbě HDP cca 7 %. Ve stavebních podnicích pracuje zhruba 457 tis., což představuje více jak 9 % osob pracujících v ekonomice. Pro stavebnictví jsou typické některé aspekty, které z hlediska jejich unikátní povahy nelze nalézt v dalších odvětvích národního hospodářství.

*Stavební trh se vyznačuje:[11]*

- značnou náročností na kapitál a jeho pomalý obrat,
- komplikovaností a unikátností smlouvy mezi investorem a dodavatelem ,
- rozdílem v charakteru investora (veřejný, soukromý),
- mimořádnou rozmanitostí požadavků dle typu staveb,
- různým způsobem zadávání stavby (výběrová řízení, druhy kontraktů, smluvní ceny apod.),
- vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství,
- podnikatelé na stavebním trhu (strana nabídky – stavební firmy, projektanti, výrobci stavebních hmot) musí být licencováni.

V porovnání s průmyslem pro stavebnictví platí několik charakteristických znaků, které je od sebe odlišují. Ve stavebnictví je výroba téměř vždy individuální, je ovlivněna

klimatickými vlivy, stavby nejsou vyráběny do zásoby a jsou pevně spojené s pozemkem. Pracoviště, kde stavba probíhá, je jen dočasným místem výroby a také je zde vysoká fluktuace pracovníků.

Na stavebním trhu dochází k realizaci celé řady aktivit. Z marketingového hlediska je třeba rozlišovat čtyři následující subtrhy v rámci stavebního trhu:[11]

- trh realizace stavebních děl,
- trh stavebních hmot a technologických celků,
- trh stavebního servisu,
- trh nemovitostí.

Těžištěm celého stavebního trhu je trh realizace stavebních děl. Střetává se zde poptávka investora s nabídkou zhotovitele stavby a výsledkem je stavební dílo jako novostavba popř. modernizace či rekonstrukce stavby stávající.

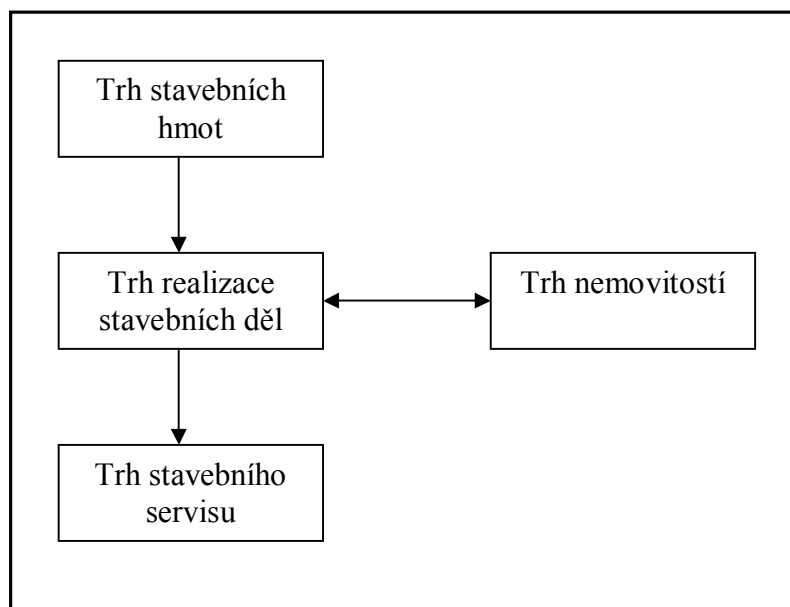
Na trhu stavebních hmot nabízejí výrobci těchto hmot své výrobky a zároveň také působí na všechny subjekty stavebního trhu, které mohou rozhodovat o tom, zda bude právě jejich výrobek zabudován do stavby. Výrobci a prodejci se snaží působit na investora, který spolu s projekční kanceláří rozhoduje o použití daného stavebního materiálu či jeho substitutu. Na trhu technologických celků dochází k výrobě a prodeji, popř. i zabudování, určitých technologií do stavebního díla.

Trh stavebního servisu se skládá z trhu projekčních a poradenských kanceláří a trhu stavebních strojů a zařízení. Projekční a poradenské kanceláře poskytují své služby potenciálním investorům a pokud dojde k realizaci jimi vyprojektované stavby, jsou v kontaktu i se zhotovitelem díla. Výrobci a prodejci stavebních strojů a zařízení nabízejí své výrobky stavebním firmám.

Po dokončení stavebního díla jsou určeny podmínky jeho používání v rámci kolaudačního řízení a stavba se následně stává součástí trhu nemovitostí. Jednání všech subjektů na stavebním trhu je regulováno orgány státní správy, zejména stavebním úřadem.

[11]

Obrázek 3.2: Struktura stavebního trhu



Zdroj: PLESKAČ, Jiří.; SOUKUP, Leoš. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 59 s. ISBN 80-247-0052-2.

### 3.4.1 Trh stavebních hmot

Na tomto trhu je realizována výroba a prodej základních výrobních faktorů, které jsou potřebné pro výstavbu stavebních děl. Výroba má průmyslový charakter a využívají se zde metody komerčního marketingu nikoli zakázkového. Výrobky jsou prodávány volně, prostřednictvím distribuční dealerské sítě včetně maloobchodních prodejen.

V dnešní době je velmi těžké udržet si zákazníka a firmy působící na trhu stavebních hmot musí dodržovat stejná marketingová pravidla, jako firmy působící na spotřebním trhu. Velmi důležitá je segmentace trhu. Nejdůležitější je segment stavebních projektantů, kteří ve značné míře rozhodují o tom, jaké materiály a technologie budou použity v jimi navrhovaném stavebním díle. Dalším důležitým segmentem jsou stavební firmy. Ty mohou dostat projektovou dokumentaci, která je již schválená stavebním úřadem a jsou tedy povinny použít předepsané materiály při realizaci. Další možností je, že projektová dokumentace vzniká za aktivní spolupráce stavební firmy a ta tak získá možnost ovlivnit skladbu a variantnost stavebních hmot. V případě, že stavební firma má svůj vlastní útvar projekce, snaží se výrobce hmot působit přímo na danou firmu. Dalším segmentem stavebního trhu je spotřebitel laik, který nakupuje stavební hmoty při drobných opravách. [11]

Zákazníci na trhu stavebních hmot jsou ovlivněni například tím, do jaké věkové či sociální skupiny patří, stylem života nebo módními trendy tzn. že jde o segmentaci dle demografických a psychografických faktorů, která je dalším důležitým hlediskem segmentace. Tito zákazníci rozhodují o tom, který materiál bude použit v daném stavebním díle. Marketing výrobců stavebnin musí také rozlišovat mezi těmito skupinami zákazníků, podobně jako je tomu i u klasických komerčních výrobků. Geografická segmentace, tedy rozhodnutí výrobce či prodejce stavebních hmot o tom, na jakém místě bude jejich výrobek nabízen, může rovněž ovlivnit úspěšnost firmy.

### **3.5 Prvky marketingového komunikačního mixu**

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. V 90. letech je propagace posílena o direct marketing, který nabývá na významu na business trzích a přibýlo také využívání elektronických prostředků, včetně internetu.

Nástroje komunikačního mixu jsou často děleny na dvě skupiny. První skupinou jsou neosobní formy komunikace a propagace, což je reklama, PR a podpora prodeje. Tou druhou formou je osobní prodej a další přímé formy marketingové komunikace.

#### **3.5.1 Reklama**

Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Je přenášena prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků (noviny, časopisy, televize, rádio) a dokáže tak oslovit široký okruh veřejnosti. Je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčit zákazníky ke koupi. Díky své neosobnosti je však méně přesvědčivá. Reklama je finančně velmi náročná forma propagace. Její šíření platí zadavatel reklamy a má tak možnost ovlivnit i její obsah. V reklamě se spíše nadsazují až přehánějí klady společnosti, než aby se objektivně připouštěli nedostatky. Tím, že reklama oslovuje poměrně velký okruh osob, stává se relativně levným komunikačním prostředkem v přepočtu na jeden kontakt.

Základní cíle reklamy na průmyslovém trhu jsou velmi podobné jako cíle na spotřebním trhu. Mezi hlavní cíle patří vytvořit příznivé povědomí o produktu, získat dobré jméno, přesvědčit zákazníka ke koupi a také ho utvrdit v tom, že koupený výrobek je vysoké



kvality. Dalším cílem je snížení prodejních nákladů. Při rozhodování o finančním rozpočtu na reklamu se firmy řídí zejména svými cíly, konkurencí a v neposlední řadě také podle tržního podílu.

### **Základní cíle reklamy**

*Informativní reklama* – je intenzivně využívána při zavádění nového produktu na trh. Informuje spotřebitele o jeho funkcích a vlastnostech nového výrobku a účelem je vytvořit primární poptávku.

*Přesvědčovací reklama* – nabývá na významu s rostoucími konkurenčními tlaky. Cílem reklamy je zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, kdy firma přímo či nepřímo porovnává svou značku s ostatními.

*Připomínací reklama* – je důležitá pro vyzrálé výrobky. Reklama má udržet tento výrobek v povědomí spotřebitelů, aby na něj nezapomněli, např. před nadcházející sezonou.

*Konkurenční reklama* – má protikonkurenční charakter, zdůrazňuje přednosti výrobku před podobnými výrobky konkurence.

*Instruktažní reklama* – cílem je popis zprovoznění a obsluha výrobku, způsob odstranění závad a způsob využívání doplňkových funkcí.[6]

### **Výběr reklamních médií**

Podnik si nejprve musí stanovit reklamní cíle, kterých chce dosáhnout. Dalším krokem při vytváření účinného reklamního sdělení je rozhodnout, jaké obecné sdělení má být spotřebitelům předáno a také určit cílový segment. Poté se musí společnost rozhodnout, jaké média budou sdělení přenášet.

#### *Tisk*

Tisk představují noviny a časopisy. Vyznačuje se tím, že intenzivně působí na širokou veřejnost díky využití názornosti, ilustrace a textového vyjádření. Konkrétně pro stavební trh mají běžné noviny omezující charakter. Reklamy v časopisech jsou zaměřeny převážně na

stavební materiál (okna, střešní krytiny, dveře, obklady atd.) a to převážně jen v odborném stavebním tisku určeném i pro investory.

### *Televize*

Patří k nejkomunikativnějším mediálním prostředkům. Televize má mnoho výhod, jednou z nich je například propojení audiovizuálních forem sdělení. Televize nabízí největší pokrytí a má největší zásah ze všech médií. Přestože jsou celkové náklady vysoké, náklady na jeden kontakt jsou relativně nízké. Pro stavební trh však nepředstavuje příliš účinný propagační prostředek.

### *Rozhlas*

Rozhlas není tak přitažlivý mediální prostředek jako televize a ze všech médií je nejméně vhodnou formou pro šíření reklamy. Způsob reklamy má spíše oznamovací než stimulační charakter.

### *Venkovní reklama*

Existují tři základní skupiny venkovní (outdoorové) reklamy:[11]

- venkovní velkoplošná reklama s výraznou viditelností (billboardy, štíty domů, světelné obrazovky atd.),
- venkovní maloplošná reklama se soustředěnou pozorností (plakáty, stojanové poutače, reklamy na lavičkách, plotech apod.),
- mobilní reklamní plochy umístěné na dopravních prostředcích (taxíky, autobusy, tramvaje, balony, reklamní vzducholodě atd.).

Všechny vyjmenované typy reklamy jsou používány výrobci stavebních hmot, výrobků pro stavbu a stavebních strojů. Tento způsob reklamy však není příliš vhodný pro tu část stavebního trhu, která funguje na principu zakázkového marketingu, tedy především stavební firmy.

Mezi další možnosti, jak mohou firmy zveřejnit své reklamy patří například Internet, letáky, brožury, zlaté stránky a telefonní seznamy, reklamy zasílané faxem, na stáncích v nákupních centech, na světelných tabulích sportovišť, reklamy na tričkách a čepicích a mnoho dalších.

### **3.5.2 Public relations**

Public relations, zkráceně PR, jsou další významnou komunikační technikou. PR představují plánovanou systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, budování dobrých vztahů firmy s různými cílovými skupinami a díky tomu získávání příznivé publicity. PR buduje dobrou image firmy a řeší popřípadě odvrací nepříznivé fámy, pověsti a události. Mezi hlavní zájmové skupiny, na které se PR zaměřuje patří zaměstnanci, akcionáři, odbory, zákazníci, média, místní komunita, vláda atd. Mohou mít značný dopad na povědomí veřejnosti, a to s nižšími náklady než reklama. Jsou také účinnější a důvěryhodnější než reklama. Díky relativně nízkým nákladům jsou PR ekonomicky přijatelný prostředek propagace pro malé a začínající firmy .

PR jsou využívány ke komunikaci produktů, míst, osob, aktivit, organizací, ale i celých národů. Nástroji PR však není zákazníkům nic nabízeno ani prodáváno. Jsou pouze poskytovány informace, veřejnost je obeznámena o pořádání různých akcí, o jejich organizování a účelu, od čehož se očekává, že toto úsilí veřejnost zaujme a ocení.

Kategorie PR je mezi nástroji, které podporují prodej výrobků a získávání zakázek ve stavebnictví natolik odlišná, že je často chápána jako specifická a nezahrnuje se do kategorie obchodu. Ve stavebnictví je PR zaměřena na neobchodní činnosti s cílem vytvářet a v dlouhodobějším horizontu udržovat pozitivní vztahy mezi firmou a zájmovými skupinami. PR se projevuje souhrnem určitých aktivit firmy, jejichž prostřednictvím složky, které tvoří okolí firmy, vnímají existenci dané společnosti, její činnost, kvalitu a její další projevy.

Existuje mnoho PR aktivit, které firmě dodávají na důvěryhodnosti. Mezi ty hlavní patří tvorba pozitivní firemní image a obrana podnikové image před poškozením, prezentovat podnikovou identitu (tradice, styl podnikání, historie atd.) a podnikový styl, jímž je firma prezentována vůči svému okolí (jedná se zejména o firemní barvy a grafiku, logo apod.). Dále je to hodnocení firemní pověsti nebo audit firemní společenské zodpovědnosti.

#### **Hlavní nástroje PR**

Pracovníci PR při své komunikační praxi používají několik nástrojů, které vzájemně kombinují a doplňují nejrůznější aktivity. [9,6]

Základem je aktivní **publicita** v podobě tiskových zpráv (ty se týkají společnosti, jejích zaměstnanců nebo výrobků), tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích, audiovizuální materiály a písemné materiály, které mají ovlivnit cílové trhy (výroční zprávy, brožury, články, firemní časopisy).

Dalším nástrojem je **organizování událostí** (*event marketing*), kdy firma podpoří určitou akci či událost například při příležitosti předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, oslava konce či zahájení nového roku. Mnoho programů event marketingu se točí kolem sportu.

**Lobbing** tedy budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů a získávání a předávání informací.

**Sponzorství** představuje další prostředek k získání veřejné pozornosti. Firma finančními prostředky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu. Může jít například o kulturní, sportovní, politickou či sociální aktivitu.

Dále se jedná o materiály, které posilují firemní identitu (logo, kancelářské potřeby, brožury, formuláře, vizitky, uniformy, firemní vozy) a napomáhají tak ke snadnější identifikaci společnosti.

### 3.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a povzbudit nákup. Zjednodušeně jde o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. Zatímco reklama zdůrazňuje důvody, proč si daný produkt koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit ihned. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. [9]

Podpora prodeje se zaměřuje na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. Výrobce může využít podporu prodeje různými způsoby. Jedním z nich je ten, že, přiměje jiného člena marketingového řetězce prodávat jeho zboží. Všechny výše jmenované skupiny využívají podporu prodeje k tomu, aby přiměly maloobchodníka koupit zboží za účelem dalšího prodeje.

Existuje rozdíl mezi podporou prodeje a spotřebitelskou propagací. Jestliže dochází k prodeji výrobků koncovému spotřebiteli jedná se o spotřebitelskou propagaci, pokud ovšem výrobce prodává své produkty jiné firmě za účelem dalšího prodeje, používá k tomu nástroje podpory prodeje.

**Prodejní slevy** jsou zásadním typem podpory prodeje. Patří zde slevy z ceny, slevy z přímého nákupu, pojiční poplatky, poplatky za odstranění zboží. Velmi zajímavou formou podpory prodeje jsou pro prodejce **prodejní pobídky**. Cílem je povzbudit prodejce, aby daný produkt více propagoval nebo jej sám více nakupoval. Mezi prodejní pobídky patří smlouva o společné propagaci, program firemního prodeje, množstevní sleva z výrobní ceny nebo sleva za vlastní dopravu. **Programy podpory prodejců** nabízejí výrobci na podporu programů vytvářených prodejci, VO nebo zprostředkovateli. Dvěma nejčastějšími programy podpory prodejců jsou náhrada propagačních nákladů a společný reklamní program. **Výstavy a veletrhy** zpravidla představují třetí největší výdajovou položku mezipodnikových marketingových programů hned po reklamě a podpoře prodeje. Firmy se těchto akcí účastní především kvůli zvyšování prodeje, vytváření nových kontaktů, získávání přehledu o konkurenci, představit nový výrobek nebo zviditelnit firmu. Mezi další prostředky podpory prodeje patří *vzdělávací programy, reklamní předměty, soutěže, vzorky, kupony, prezentace*. [2]

Typické prostředky používané na business trzích jsou výstavy a veletrhy, programy podpory prodejců a mohou jimi být i katalogy obsahující technologické a fyzické vlastnosti výrobků, výkon apod.

V oblasti stavebnictví se volí mezi jednotlivými prvky podpory prodeje podle řady okolností a potřeb, kterých chce firma dosáhnout, např.: [11]

- zrychlit odbyt určitého výrobku či skupiny výrobků (stavebních hmot) a snížit tak zásoby a zvýšit obrát,
- zvýšit podíl na trhu a prosadit se proti konkurenci (jestliže konkurence nabízí substituty),
- upoutat pozornost zákazníků k výrobkům a službám firmy (např. při koupi rodinného domu projektová dokumentace zdarma),
- zavést novinky do prodeje (nové typy tmelů s vylepšenými vlastnostmi),
- udržet věrnost zákazníka k firmě,
- kompenzovat vyšší cenové hladiny výrobků doprovodnými stimuly.

### 3.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní způsob komunikace jelikož je založen na principu přímého osobního kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej může být vykonáván například prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingový zástupci, oblastní

manažeři, pracovníci pro styk s klienty a další. Smyslem osobního prodeje je působit na zákazníky tak, aby zněmili své preference, stereotypy a zvyklosti, informovat ho o správném používání a spotřebování výrobku, nejde tedy jen o to produkt prodat. Poskytovat rady, návod a instruktáž o tom, jak produkt správně používat by mělo být samozřejmou součástí prodeje. Díky svému přímému osobnímu působení na zákazníka je osobní prodej schopen mnohem účinněji ovlivnit spotřebitele a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky účinněji než reklama a jiné nástroje komunikace.

K výhodám osobního prodeje patří efektivnější komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Prodávající se může lépe obeznámit s reakcemi zákazníků a operativně na ně reagovat. Prodejci také díky přímého styku se zákazníky mohou zjistit důležité informace pro další činnost firmy, např. jak by se dal produkt zlepšit, aby více vyhovoval představám spotřebitelů. Existuje zde přímá zpětná vazba.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby. Velmi rozšířený je na průmyslových trzích při prodeji mezi výrobcí a distributory. Pro stavebnictví má osobní prodej omezený význam v oblasti prodeje, poskytování informací a referencí o stavebních hmotách a výrobcích pro stavbu. V ostatních dílčích trzích stavebního trhu se prakticky nevyskytuje s výjimkou developerství. V případě komerčních výrobků, jako jsou stavební hmoty, se osobní prodej uskutečňuje formou návštěvy agenta výrobce v projekčních kancelářích, stavebních firmách či u investora.

### **3.5.5 Direct marketing**

Přímý marketing v současnosti představuje dynamickou a perspektivní podobu marketingové komunikace. Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Direct marketing prošel posledních několika letech výraznou změnou. Firmy, které s přímým marketingem začínaly, získávaly jména svých zákazníků z telefonních seznamů a kontaktovaly je nejčastěji poštou nebo telefonicky. Postupně s rozvojem nových technologií a nových marketingových médií se začaly objevovat jeho nové formy. Pro firmy je důležité mít vytvořenou databázi informací o svých zákaznících (osobní údaje, záznamy z předchozích nákupů, reakce na zaslané nabídky apod.). Tuto databázi je nutné pravidelně aktualizovat, aby adresát nedostal stejnou nabídku několikrát, to může vrhat špatné světlo na odesílatele. Mezi hlavní výhody direct marketingu

patří zejména zaměření na předem vymezený segment, efektivnost oboustranné komunikace, kdy dochází k vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem, měřitelnost reakce na nabídku a dlouhodobost využívání. [6]

Mezi nástroje využívané v direct marketingu patří *direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing*. Ve stavebnictví komerčního typu, což se týká stavebního materiálu a výrobků pro stavbu, se využívají *katalogy* (katalog kotevní a upevňovací techniky), *výstavní marketing* (účast výrobců a prodejců na výstavách a veletrzích stavebního zaměření), *vytváření webových stránek, tisk a rozhlas* (nabídka střešních oken, dveří atd.). [11]

### 3.5.6 Internet

V druhé polovině dvacátého století bylo ovlivněno obchodování dvěma objevy: počítač a Internet. Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Velikost firmy nehraje téměř žádnou roli. Dochází k úspoře nákladů na propagaci i prodej. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. [6]

S využitím internetu může kupující za velmi krátký čas narazit na velké množství prodávajících, kteří nabízejí stejné nebo podobné zboží, podobné ceny a obdobné akční nabídky. S postupem času bude Internet využívat stále více osob a firem, bude se dále rozvíjet internetové tržní prostředí.

Internet má mnoho funkcí. Firmy ho využívají ke komunikaci, k zajištění zákaznických služeb, k podpoře prodeje, spolupráci a e-obchodování (prodej zboží a služeb přes Internet). Mezi nejběžnější způsoby využití Internetu patří komunikace prostřednictvím e-mailu a on-line chatů. Velmi populární je také telefonování prostřednictvím Internetu, které již dnes využívají miliony lidí po celém světě a dá se předpokládat, že jeho využití stále poroste. Pro komunikaci se zákazníky přináší Internet řadu nových možností, např. dostupnost nabídky z celého světa nebo snadné využití pro dotazníkové šetření názorů zákazníků. Na druhé straně rozsah oslovení zákazníků je stále omezený. Internet využívají především mladí lidé, vzdělanější a lépe situovaní lidé z vyspělých zemí.

### **Internet nabízí:**

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (email),
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů z celého světa,
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej 24 hodin denně,
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky. [6]

## **3.6 Tvorba plánu marketingové komunikace**

Pro tvorbu plánu marketingové komunikace existuje mnoho různých způsobů, neexistuje ovšem jediný společný přístup. Pro zjednodušení tvorby komunikačního plánu lze použít systém AMSTIK, který poskytuje strukturu, podle které lze tento plán vytvořit.

**A** – Analýza situace

**M** – Mety

**S** – Strategie

**T** – Taktika

**I** – Implementace

**K** – Kontrola

Analýza situace, jeho první část, je považována za velmi důležitou a může zabrat i polovinu času z celého plánu. Mety (cíle) a strategie by měli být napsány krátce, kdežto taktika a plány implementace vyžadují podrobnější naplánování. Součástí plánu by měly být i mechanismy kontroly, zpětné vazby a monitorování, aby se manažeři o případném úspěchu či neúspěchu plánu dozvěděli včas. Systém AMSTIK doplňuje systém 3M, který zahrnuje požadované zdroje plánu.

*Mezi tyto zdroje patří: [12]*

**Muži** – čili lidské zdroje, tedy: Koho budeme potřebovat? A co budeme dělat? Muži znamená najít schopné profesionály, kteří budou zvládat své povinnosti.

**Mince** – zastupují peníze čili rozpočty. Je to nejdůležitější věc, kterou většina manažerů sleduje, a od které se pak odvíjí komunikační aktivity. K sestavení komunikačního rozpočtu se používají čtyři metody, které jsou popsány v podkapitole 3.1.3.



**Minuty** – tedy čas. Je nutné vytvořit časový plán, aby měla firma dostatek času na provedení výzkumu, vyvinutí nového výrobku, jeho včasné zavedení na trh atd. V rámci časového plánu by měly být stanoveny konečné lhůty pro všechny činnosti.

*Struktura systému AMSTIK: [12]*

## **ANALÝZA SITUACE**

- musí být komplexní a musí zahrnovat vše,
- měla by také zahrnovat přehled výkonu podniku z posledních období (objem prodeje, podíl na trhu a ziskovost,
- analýza může obsahovat i marketingový mix (cenovou úroveň ve srovnání s konkurencí, jakost výrobků, distribuční síť, SWOT analýzu),
- měla by vysvětlit, jakou pozici má výrobek či služba na trhu, tedy jak je produkt vnímán na cílovém trhu,
- trh a jeho struktura (segmentace).

## **METY**

- stanovení cílů, kam chceme dojít,
- cíle by měly být kvantifikované v podobě kritérií úspěchu či neúspěchu,
- v případě jasného definování cíle, je značně ulehčena jejich kontrola,
- marketingové cíle – týkají se objemů prodeje. Podílu na trhu apod.,
- komunikační cíle – týkají se vlivu komunikačních nástrojů na myšlení lidí v cílové skupině, tedy jaké tvoří povědomí o výrobku, postoje, zájem.

## **STRATEGIE**

- harmonizuje, koordinuje a integruje všechny taktické nástroje komunikace,
- může zahrnovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu,
- výběr komunikačních nástrojů a jejich pořadí,
- časový plán.

## **TAKTIKA**

- zahrnuje podrobnosti strategie,
- patří sem komunikační nástroje (osobní prodej, reklama, podpora prodeje atd.),
- při vytváření komunikačního plánu do taktiky patří to, co se bude dělat ,kdy a za kolik.

## **IMPLEMENTACE**

- rozpracování podrobností taktiky (zavádění do praxe),
- tato část vyžaduje dobré dovednosti naplánovat si projekt, dobré řízení času, schopnost určit si priority, řídit lidi, zvládat práci pod tlakem, kontrolovat či přimět ostatní pracovat podle plánu a podle rozpočtu.

## **KONTROLA**

- v rámci kontroly se určí, jak se budou sledovat výsledky plánu, jak měřit a jak kontrolovat,
- kontrola má několik důležitých zásad, které je třeba splnit,
- mezi ně patří: stanovit cíle, dále určit prostředky měření (analýza prodejů, počet reakcí zákazníků, průzkumy), frekvence měření, zodpovědnost, náklady a následné činy.

## 4 METODIKA VÝZKUMU

### 4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Stavebnictví již několik let prokazuje, že patří k nejdynamičtějším odvětvím ekonomiky, výrazně se podílí na zaměstnanosti i na tvorbě HDP. Má složité vazby na ostatní odvětví jejichž výrobky využívá a příznivě ovlivňuje poptávku po produkci těchto odvětví. České stavebnictví také v posledních letech prokazuje, že je i v nových podmínkách stále konkurenceschopným odvětvím. Průmyslová výroba stavebních hmot zaznamenala v posledních dvou letech nárůst hospodářského výsledku téměř ve všech oborech. Produkce stavebnictví je ovšem velice citlivá na ekonomický cyklus a v současnosti dochází k mírné stagnaci v tomto odvětví.

V médiích se v poslední době probírá, že v budoucnu má docházet ke snížení stavebních prací a to má přímý vliv na produkci a prodej stavebních hmot. Vzhledem k těmto skutečnostem jsem se rozhodla zpracovat marketingový výzkum (dále MV), který se týká problematiky marketingové komunikace společnosti TRADIX, UH a.s.

#### **Identifikace problémů a cílů výzkumu**

Na základě mého výzkumu chci předložit managementu firmy návrhy na zkvalitnění marketingové komunikace společnosti TRADIX, UH a.s.. Následně vytvořím plán marketingové komunikace, který by měl firmě pomoci k efektivnějšímu použití komunikačních nástrojů, k jejich lepší kontrole a získá také přehled o finančních prostředcích vynakládaných na marketingovou komunikaci. Hlavní problémovou oblastí tedy je navrhnout marketingovou komunikaci společnosti tak, aby společnost dosáhla svých komunikačních cílů.

#### *Cíle výzkumu*

- zjistit, jaký způsob komunikace nejvíce vyhovuje zákazníkům firmy,
- upřesnit zdroje, ze kterých se zákazníci dozvěděli o firmě,
- určit spokojenost zákazníků s komunikací pracovníků společnosti,
- analyzovat a následně zlepšit webové stránky (internetovou komunikaci).

Před zahájením výzkum jsem stanovila hypotézy, které byly následně na základě výsledků výzkum potvrzeny nebo vyvráceny.

### **Hypotézy:**

**H1** – Celková spokojenost respondentů s komunikací obchodních zástupců a pracovníků na prodejně je více než dobrá.

**H2** – Více než 40 % respondentů nezná webové stránky firmy TRADIX UH, a. s..

**H3** – Při komunikaci respondenti nejméně preferují on-line spojení a fax.

**H4** – Živnostníci se nejčastěji o firmě TRADIX UH, a. s. dozvěděli z doporučení.

### **Typy a zdroje informací**

Jako hlavní zdroje informací při zpracovávání této práce jsem použila primární a sekundární informace. Primární informace jsem získala pomocí elektronického dotazování prostřednictvím vyhodnocení dotazníku. Další údaje jsem shromáždila ze sekundárních údajů, které jsem získala z různých internetových stránek, statistik a odborné literatury.

### **Velikost a struktura vzorku**

Respondenti tvořící základní soubor jsou zákazníci společnosti po celé České republice, celkem 180 zákazníků. Výběrovým souborem bylo 120 zákazníků. Jako techniku výběru vzorku jsem použila techniku vhodné příležitosti. V dotazníku jsou dvě identifikační otázky. První se týká právní formy podnikání a druhá velikosti firmy (zákazníka).

### **Kontrola plánu výzkumu**

Abych zjistila, zda jsou všechny otázky srozumitelné a odpovídají cílům výzkumu, provedla jsem kontrolu dotazníku nejprve s vedoucí mé diplomové práce a poté jsem konzultovala dotazník s marketingovým pracovníkem ve firmě. Na základě připomínek jsem provedla úpravu dotazníku do finální podoby.

Stanovila jsem si rozpočet výzkumu, který je znázorněn v tabulce 4.1. Určila jsem si také časový harmonogram a ten je znázorněn v tabulce 4.2.

Tab. 4.1 Rozpočet

Položka	Cena v Kč
Nákup kancelářského papíru	100,-
Náklady na tisk	100,-
Náklady na dopravu	350,-
Náklady za telefon	60,-
Celkem	610,-

Zdroj [vlastní]

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Název činnosti	Časové období
Definování cílů práce	16.2. – 22.2.2009
Metodika výzkumu	23.2. – 1.3.2009
Tvorba dotazníku a pilotáž	2.3. – 8.3.2009
Sběr a zpracování dat	9.3. – 22.3.2009
Vyhodnocení údajů	23.3. – 27.3. 2009
Návrhy a doporučení	28.3. – 1.4. 2009
Tvorba plánu marketingové komunikace	2. 4. – 6. 4. 2009

Zdroj [vlastní]

### **Způsob sběru informací**

Nástrojem sběru dat pro svůj MV jsem zvolila dotazník (viz příloha 2). Použila jsem metodu internetového dotazování jelikož firma TRADIX UH, a. s. má své odběratel po celé ČR. Na základě vyplněných dotazníků jsem získala primární údaje důležité pro případné doporučení. Dotazník se skládá ze 13 otázek a z toho je jedna filtrační, 8 uzavřených, 2 baterie a 2 otázky jsou identifikační. Dotazník je převážně tvořen uzavřenými otázkami. V úvodu je respondent osloven a obeznámen s účelem dotazníku. V závěru se nachází poděkování za vyplnění dotazníku.

### **Charakteristika základního souboru**

V dotazníku byly použity dvě identifikační otázky týkající se právní formy podnikání a velikosti firmy. Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 28 odběratelů z nich 20

společností s ručením omezeným, 6 osob samostatně výdělečně činných, 1 fyzická osoba (občan) a 1 družstvo.

Druhá identifikační otázka se týkala právní formy podnikání. Nejvíce byly ve výzkumu zastoupeny malé firmy, a to 57 %. Dále to byly mikrofirmy, které tvořily 36 % dotazovaných a poslední střední firmy byly zastoupeny pouze 7 %.

## **4.2 Realizace marketingového výzkumu**

Dotazník jsem vyhodnocovala na počítači pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel. Celkem jsem zpracovala 28 dotazníků. V programu Excel jsem vytvořila datovou matici. Nejprve jsem provedla třídění prvního stupně a poté třídění druhého stupně. Výsledky jsem zpracovala v tabulkách i grafickém vyjádření.

### 4.3 Vyhodnocení výzkumu

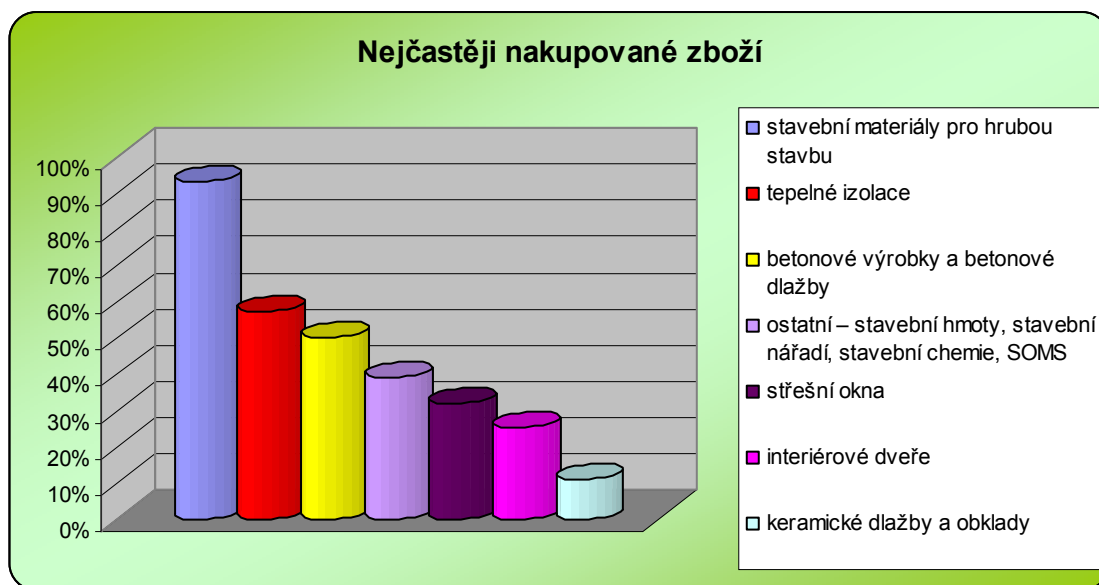
V této podkapitole jsem vyhodnotila všechny otázky z výzkumu a připojila jsem k nim i grafy pro lepší orientaci. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké formy komunikace respondenti upřednostňují, určit zdroje, ze kterých se zákazníci o firmě dozvěděli, analyzovat webové stránky a následně vyvodit určitá doporučení a v neposlední řadě určit, jak zákazníci hodnotí komunikaci pracovníků.

#### Otázka č. 1

##### Jaké zboží firmy TRADIX UH, a. s. nakupujete?

Na základě vyhodnocení této otázky vyplynulo, že nejčastěji nakupovaným zbožím jsou stavební materiály pro hrubou stavbu (93 %) , za nimi následují tepelné izolace (57 %), betonové výrobky a betonové dlažby (50 %) a méně než 40 % měly ostatní materiály (stavební hmoty, stavební chemie). Střešní okna a interiérové dveře, při jejichž koupi poskytuje firma montáž, se nakupují nejméně. V této otázce mohli respondenti označit i na více odpovědí.

Obrázek 4.3



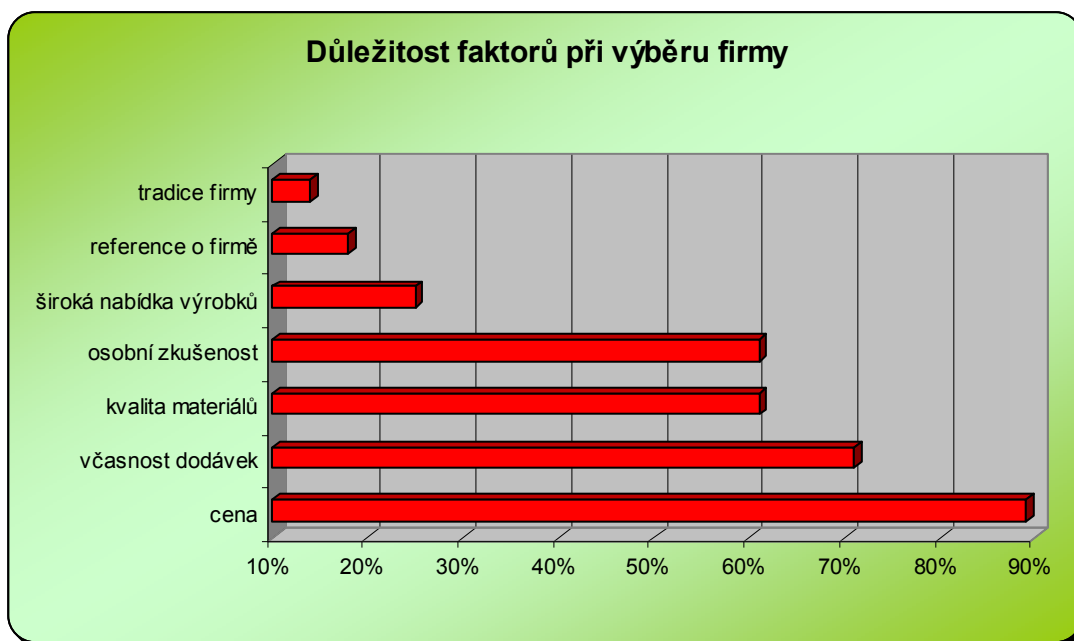
Zdroj [vlastní]

## Otázka č. 2

### Jaké parametry jsou pro vás nejdůležitější při výběru firmy?

Odpovědi na tuto otázku byly poměrně vyrovnané. Nejdůležitější faktor, jak se dalo předpokládat, byla samozřejmě cena následovaná včasností dodávek, což je velmi důležitý faktor v tomto oboru podnikání. Respondenti hodnotily jako stejně důležité kvalitu prodávaného materiálu a osobní zkušenost. Široká nabídka výrobků a doplňkových služeb už není pro respondenty tak důležitá, stejně jako historie firmy. Překvapivě jen 14 % dotazovaných uvedlo, že jsou pro ně důležité reference o firmě.

Obrázek 4.4



Zdroj [vlastní]

## Otázka č. 3

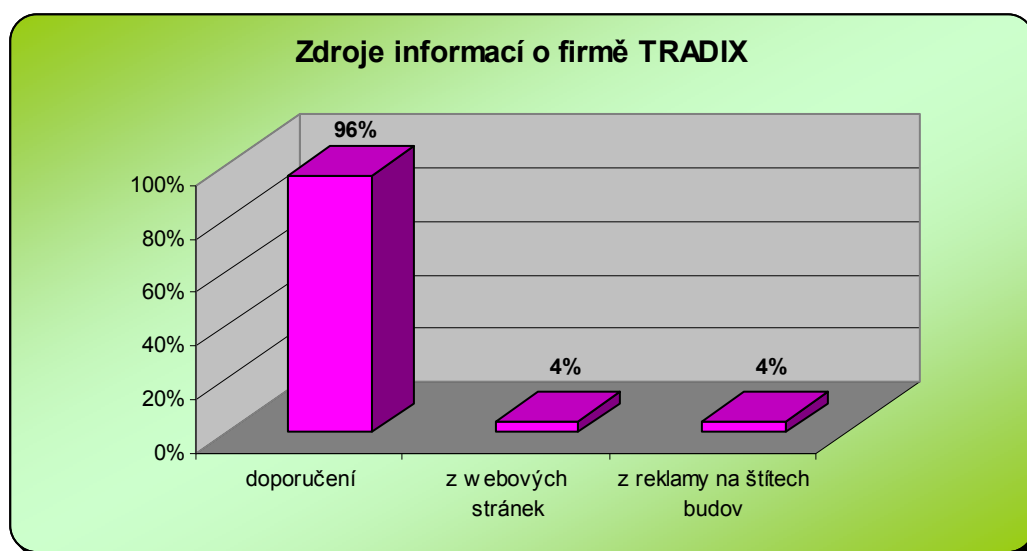
### Z jakých zdrojů se jste se dozvěděli o firmě TRADIX UH, a. s. ?

Výsledky této otázky dopadly zcela jednoznačně a poskytly celkem zajímavou informaci. 96 % respondentů uvedlo doporučení, jako svůj zdroj informací, ze kterého se o firmě dozvěděli. Dalšími uváděnými zdroji byly webové stránky a reklama na štítech budov. Ani jeden z dotazovaných neuvedl reklamu v tisku, v regionálním rádiu a loga na firemních automobilech.



Z třídění druhého stupně podle velikosti vyšlo, že pouze mikrofirmy do 25 zaměstnanců zaznamenaly reklamu firmy TRADIX UH, a. s. (mimo doporučení) z reklamy na štítech budov a z webových stránek. Stejně tomu bylo i u osob samostatně výdělečně činných.

Obrázek 4.5



Zdroj [vlastní]

#### Otázka č. 4

##### **Jak jste spokojeni s komunikací a vstřícností pracovníků v prodejně?**

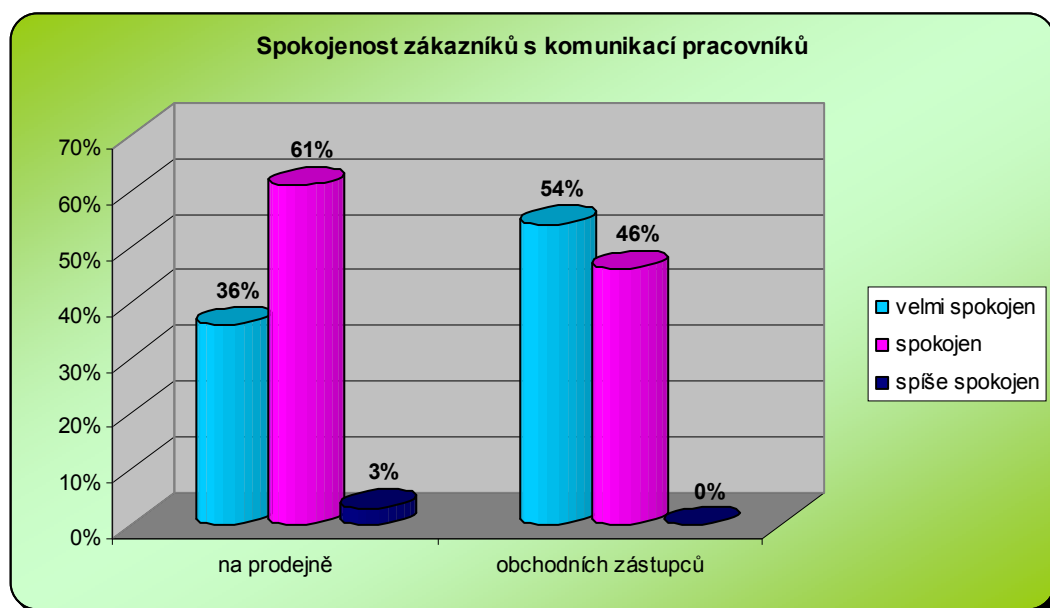
Odpovědi na tuto otázku byly velmi uspokojivé. Všichni respondenti jsou spokojeni a žádný z nich nevedl, že by byl nespokojen. 36 % dotazovaných je velmi spokojeno s komunikací pracovníků v prodejně, 61 % je spokojeno a 3 % jsou spíše spokojeny.

#### Otázka č. 5

##### **Jak jste spokojeni s komunikací a vstřícností obchodních zástupců?**

S komunikací obchodních zástupců jsou respondenti spokojeni ještě více, než s pracovníky v prodejně. Ani jeden dotazovaný nevedl, že by byl spíše spokojen nebo některou z možností nespokojen. Souhrnné výsledky komunikačních schopností pracovníků v prodejně a obchodních zástupců jsou shrnuty v grafu 4.6.

Obrázek 4.6



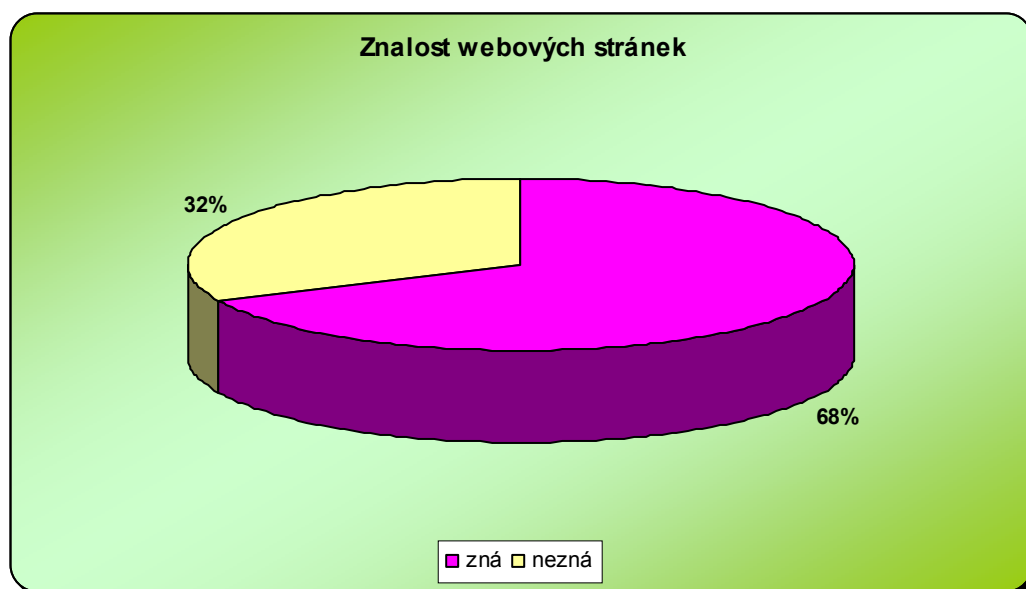
Zdroj [vlastní]

#### Otázka č. 6

**Znáte webové stránky firmy TRADIX UH, a. s.?**

Na tuto otázku odpovědělo kladně 68 % a zbývajících 32 % tyto stránky nezná. Tato otázka byla filtrační.

Obrázek 4.7



Zdroj [vlastní]

### Otázka č. 7

#### Jak často navštěvujete tyto stránky?

Z pěti nabízených odpovědí označily respondenti pouze dvě. 89 % dotazovaných zákazníků navštěvuje tyto stránky nepravidelně (podle potřeby) a 11 % je navštěvuje 1 – 2krát týdně. Žádný neoznačil možnost každý den, několikrát do měsíce a 1krát za dva týdny.

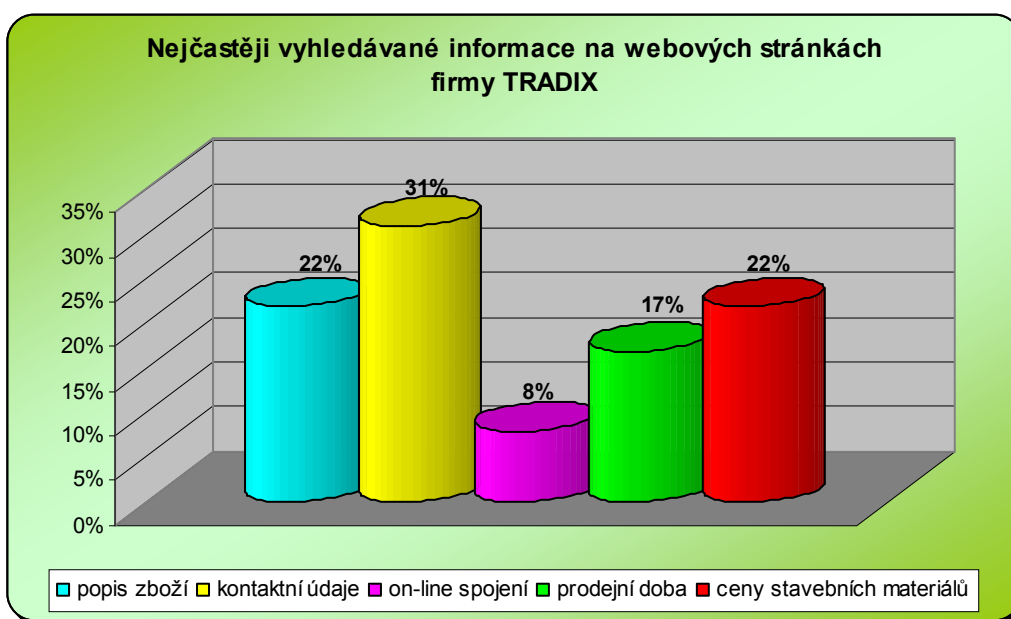
### Otázka č. 8

#### Jaké informace vyhledáváte prostřednictvím těchto webových stránek?

Pomocí této otázky bylo zjištěno, že zákazníci používají nejčastěji tyto stránky k vyhledávání kontaktních údajů (31 %). Stejný počet respondentů (22 %) navštěvuje tyto stránky, aby získal informace ohledně cen stavebních materiálů a popisu zboží. Dalšími vyhledávanými údaji byla prodejní doba a on-line spojení s obchodním oddělením. Informace týkající se historie firmy a osvědčení systému řízení jakosti nevyhledává žádný z respondentů.

Při srovnání odpovědí podle právní formy bylo zjištěno, že ceny stavebních materiálů jsou nejvyhledávanějším údajem u fyzických osob (33 %) a OSVČ, u kterých tento údaj označilo 38 % respondentů. Naopak nejméně tuto informaci prostřednictvím webových stránek vyhledávají společnosti s ručením omezeným.

Obrázek 4.8



Zdroj [vlastní]

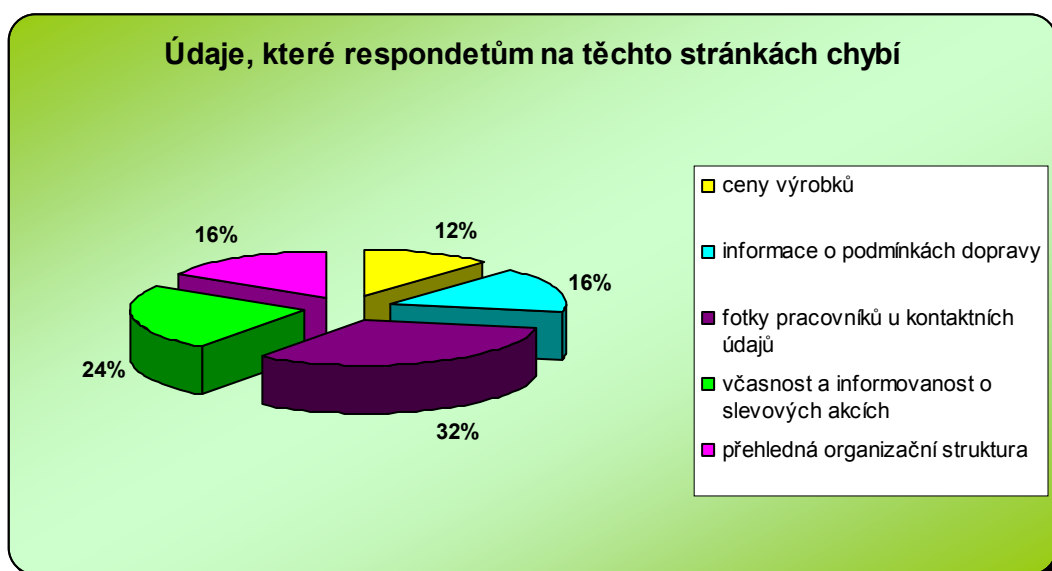
### Otázka č. 9

#### Jaké informace vám na těchto stránkách chybí?

Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti postrádají fotografie pracovníků u kontaktních údajů zaměstnanců firmy. Tuto možnost označilo 32 % zákazníků. 24 % respondentů si myslí, že firma neinformuje včas o svých slevových akcích. 16 % postrádá informace o podmínkách dopravy a stejný počet dotazovaných by uvítalo přehlednou organizační strukturu firmy. Nejméně respondentů postrádá údaje o cenách výrobků.

Třídění druhého stupně odhalilo, že fyzické osoby nejvíce postrádají informace o cenách výrobků, živnostníci a družstva zase fotky u pracovníků firmy a společnosti s ručením omezených nejvíce postrádají včasnost informací o prodejních akcích.

Obrázek 4.9



Zdroj [vlastní]

### Otázka č. 10

#### Jak hodnotíte následující faktory webových stránek?

U této otázky měli respondenti hodnotit jednotlivé faktory webových stránek. Nejlépe hodnoceným faktorem byla jejich aktuálnost, její průměrná známka byla 1,4. Dalším vcelku pozitivně hodnoceným faktorem je přehlednost a množství informací, které webové stránky nabízejí. Oba tyto faktory byly ohodnoceny známkou lepší než 2. Poslední dva faktory byly

posouzeny nejhůře. Grafika byla ohodnocena známkou 2,58 a zajímavost 2,42. Výsledky jsou znázorněny v grafu 4.11.

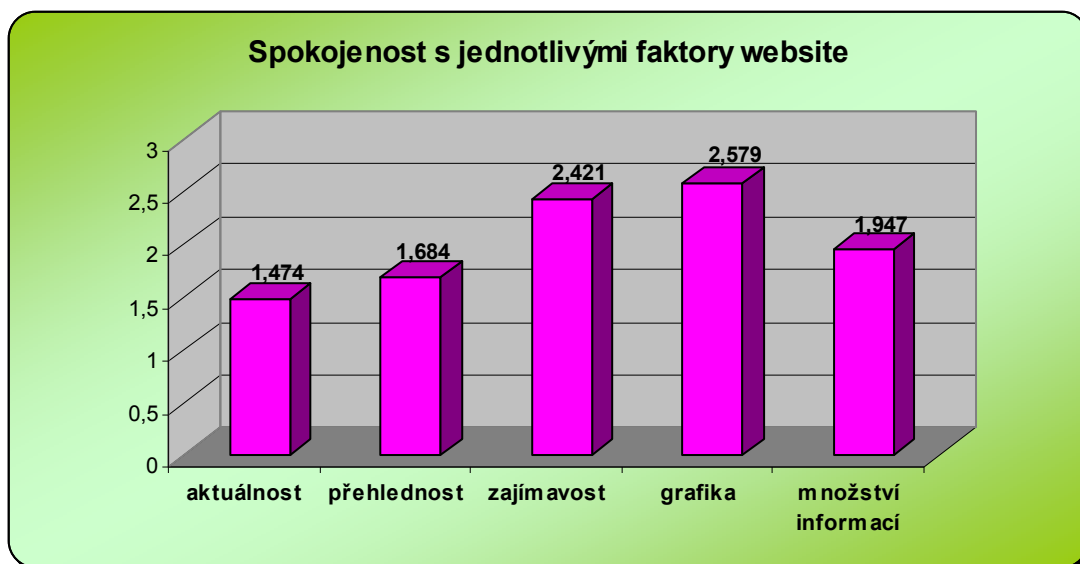
V tabulce 4.10 jsou znázorněny průměry jednotlivých faktorů roztržiděných podle velikosti firmy. Z této tabulky je zřejmé, že ze všech tří možných firem hodnotila mikrofirma nejhůře grafiku a zajímavost. Oba tyto faktory byly ohodnoceny průměrnou známkou horší než 3.

Tab. 4.10 Hodnocení vlastností webových stránek podle velikosti firmy

Vlastnost	Velikost firmy		
	Mikrofirma	Malá firma	Střední firma
Aktuálnost	1,6	1,4	1,5
Přehlednost	2,2	1,5	1,5
Zajímavost	3,2	2,08	2,5
Grafika	3,4	2,25	2,5
Množství informací	2,4	1,75	2

Zdroj [vlastní]

Obrázek 4.11



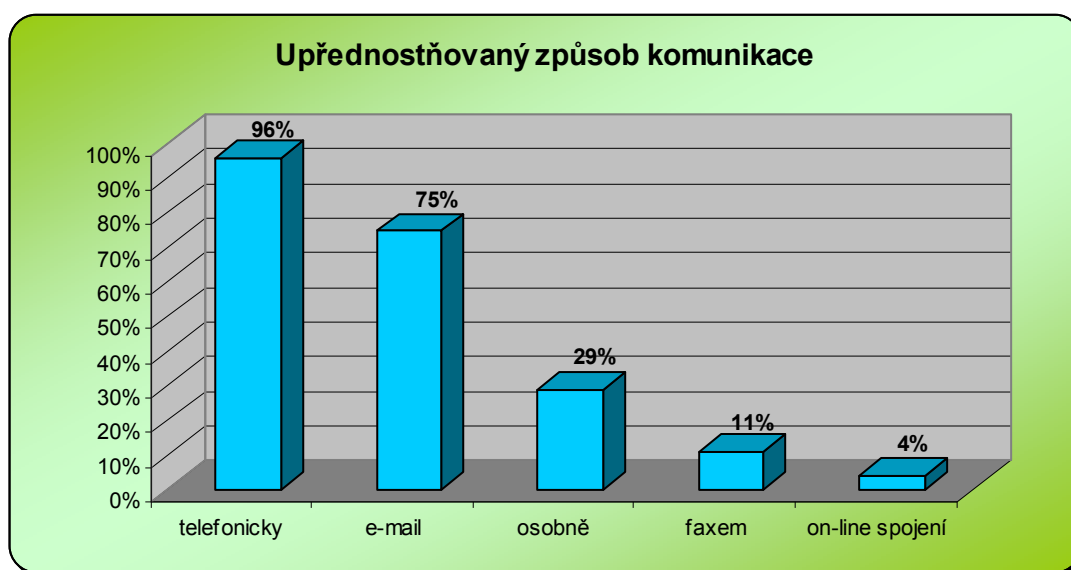
Zdroj [vlastní]

### Otázka č. 11

#### Jaký způsob komunikace upřednostňujete?

Z vyhodnocení této otázky jsou vidět zřetelné rozdíly v upřednostňovaných způsobech komunikace. 96 % upřednostňuje telefonický kontakt. 75 % respondentů preferuje nejvíce komunikaci přes e-mail, 29 % osobně a 14 % faxem. Pouze 4 % dotazovaných preferuje on-line spojení přes Skype. Nikdo neoznačil možnost písemně a jiné. Třídění druhého stupně neukázalo žádné zajímavé odlišnosti.

Obrázek 4.12



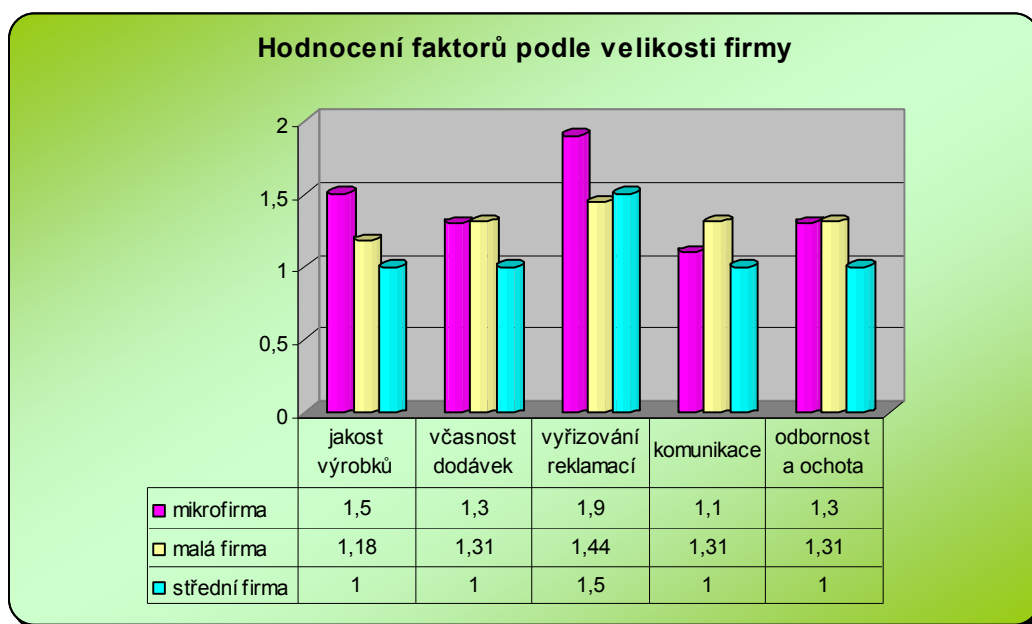
Zdroj [vlastní]

### Otázka č. 12

#### Jak byste ohodnotily tyto faktory?

V této otázce měli respondenti hodnotit stanovené kritéria od jedné do pěti. Jakost výrobků, včasnost dodávek, komunikace se zákazníky i ochota a odbornost zaměstnanců měli průměrné známky 1,2, lišily se pouze v desetinách. Výrazněji se od nich lišil pouze faktor vyřizování reklamací, který byl ohodnocen známkou 1,6. V obrázku 4.13 je vidět hodnocení těchto faktorů rozříděných podle velikosti firem. Všechny typy dotazovaných firem hodnotily nejhůře právě vyřizování reklamací.

Obrázek 4.13

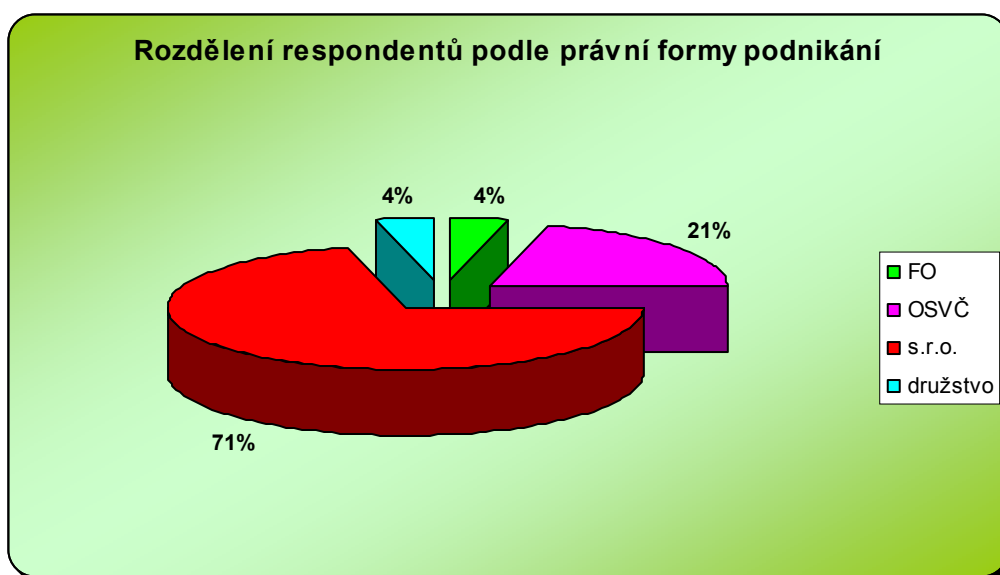


Zdroj [vlastní]

### Identifikační otázky

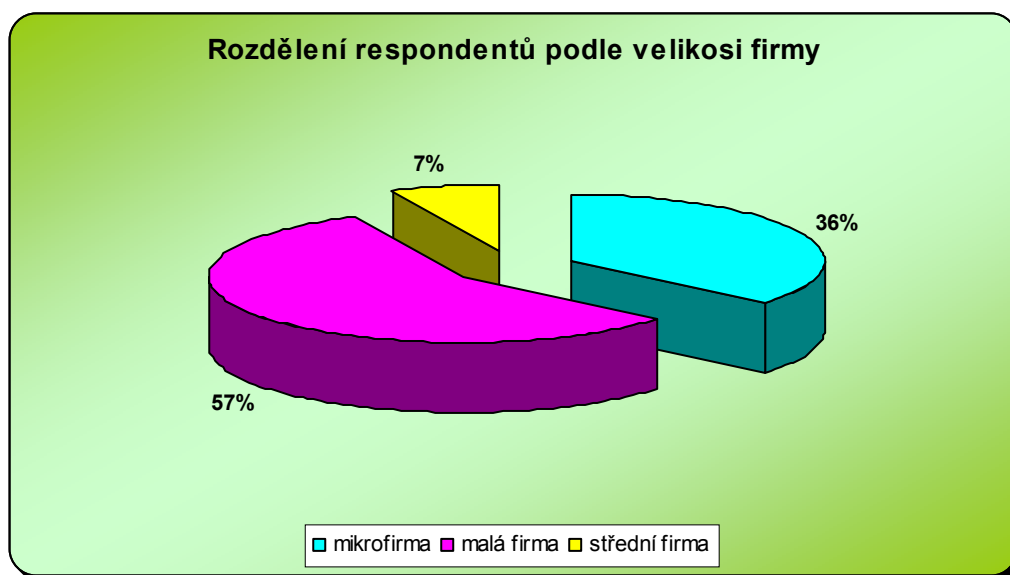
První identifikační otázka se týkala právní formy podnikání. Výzkumu se zúčastnilo 71 % společností s ručením omezeným, 21 % OSVČ, 4 % FO a 4 % družstvo. Druhá identifikační otázka se týkala právní formy podnikání. Nejvíce byly ve výzkumu zastoupeny malé firmy, a to 57 %.

Obrázek 4.14



Zdroj [vlastní]

Obrázek 4.15



Zdroj [vlastní]

#### 4.3.1 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1 – Celková spokojenost respondentů s komunikací obchodních zástupců a pracovníků na prodejně je více než dobrá.**

Tato hypotéza měla ověřit, zda zákazníci firmy neshledávají nějaké nedostatky na komunikaci pracovníků. Hypotéza byla ověřena třemi otázkami (4, 5, 12). Z výzkumu vyplývá, že celková spokojenost s komunikací a vstřícností pracovníků, jak na prodejně, tak obchodních zástupců, je vynikající. Toto tvrzení lze také ověřit otázkou č. 12, kdy komunikace se zákazníky byla hodnocena jako nejlepší faktor.

***Hypotéza potvrzena***

**Hypotéza č. 2 – Více než 40 % respondentů nezná webové stránky firmy TRADIX UH, a. s..**

Tato hypotéza byla ověřena výsledkem na otázku č. 6. Měla ověřit, zda respondenti tyto webové stránky neznají a tudíž ani nenavštěvují. Výsledky ovšem ukazují opak, tedy že více než dvě třetiny zákazníků tyto stránky zná.

***Hypotéza vyvrácena***



### **Hypotéza č. 3 – Při komunikaci respondenti nejméně preferují on-line spojení a fax.**

Toto tvrzení bylo ověřeno jednak výsledkem otázky č. 11, kdy komunikace prostřednictvím faxu a on-line spojení byla vyhodnocena jako nejméně preferovaný způsob kontaktu. Částečně lze tento výrok také potvrdit z výsledků na otázku č. 8, kdy prostřednictvím webových stránek dotazování zákazníci vyhledávají právě on-line spojení nejméně.

***Hypotéza potvrzena***

### **Hypotéza č. 4 – Živnostníci se nejčastěji o firmě TRADIX UH, a. s. dozvěděli z doporučení.**

Tato hypotéza měla zjistit, zda je doporučení tím nejčastějším způsobem, jakým se zákazníci z řad živnostníků o firmě dozvěděli. Více než dvě třetiny živnostníků se o firmě dozvědělo právě z doporučení. Ostatní zákazníci uvedly taktéž doporučení. Je tedy zřejmé, že toto tvrzení bylo potvrzeno.

***Hypotéza potvrzena***

## **5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

V této kapitole se budu podrobněji zabývat marketingovým prostředím na stavebním trhu. Dále zde popisuji současnou situaci marketingové komunikace společnosti TRADIX UH, a.s.

### **5.1 Charakteristika tržního prostředí**

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně firmy, které ovlivňují schopnost podniku vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Podle místa působení vlivů na podnik dělíme prostředí na mikroprostředí a makroprostředí.

#### **5.1.1 Mikroprostředí**

Podnik je při své činnosti ovlivňován vlivy, které působí na marketingové rozhodnutí. Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může podnik do jisté míry využít, a které ovlivňují možnost podniku dosáhnout své hlavní funkce, tedy uspokojovat potřeby svých zákazníků.

#### **Společnost**

Vývoj a existence každého podniku je závislý na fungování a spolupráci jednotlivých útvarů. Top management, finanční oddělení, obchodní a účetní oddělení, úsek realizace staveb, elektromontáží a autodoprava jsou navzájem propojené části firmy, které vytvářejí vnitřní prostředí podniku. Charakteristice firmy TRADIX UH, a.s. jsem se již věnovala ve 2. kapitole této práce.

#### **Zákazníci**

Zákazníci jsou jednou z nejdůležitějších částí marketingového prostředí. Zákazník je ten, komu se podnik snaží prodat svůj výrobek. Pro podnik je tedy důležité předem vědět, kdo jsou jeho zákazníci a jaké mají požadavky a přání. Zrovna tak by se měl zajímat o to, kdo by mohl být jejich potenciálním zákazníkem.

Firma TRADIX UH, a. s. má přibližně 180 zákazníků. Jedná se o stálé zákazníky, se kterými jsou uzavřeny dlouhodobé smlouvy. Tyto dlouhodobé kontrakty zajišťují firmě stálý příjem na určité období. Mezi zákazníky firmy patří jak stavební firmy, obchodníci,

živnostníci nebo jiné firmy prodávající stavební materiál, tak i soukromé osoby nakupující pouze pro vlastní potřebu.

*Největšími zákazníky podle množství prodaného zboží jsou:*

- Stavebniny ASTRA, spol. s.r.o. Jablonec – stavebniny (velkoobchod i maloobchod),
- 3V+H Uherský Brod – stavební firma a stavebniny (velkoobchod i maloobchod),
- Dlažba, spol. s. r. o. – výroba cementového zboží a umělého kamene,
- Ekolak, spol. s. r. o. – výrobce fasádních barev, omítkovin, zateplovacích systémů,
- Stavby a. s. – stavební firma,
- Kamil Bobál – stavebniny Napajedla (velkoobchod i maloobchod),
- Stavmat IN Brno – stavebniny,
- Prima stavebniny Brno,
- Stavby s.r.o. Boršice – stavební firma,
- Matstav Zlín s.r.o. – stavebniny.

Stavebniny ASTRA jdou česká firma, která v roce 2001 oslavila své 10 výročí od založení. Sídlo má firma v Jablonci nad Nisou a dá se říci, že v Libereckém kraji zaujímá firma velmi významné postavení v oblasti prodeje stavebních materiálů. Prodejní areál v Liberci je v tomto kraji největší a nejmodernější svého druhu. Mimo různé druhy stavebního materiálů poskytuje také firma služby zákazníkům jako je doprava, která je při větších objednávkách poskytována zdarma. Další poskytovanou službou je poradenství a zpracování rozpočtu a cenových nabídek.

Druhým největším odběratelem je stavební společnost 3V+H, která na našem trhu působí již 17 let. Společnost z větší části působí na Moravě, konkrétně ve Zlíně a Uherském Brodě a výraznou měrou i v Brně, kde má zřízeny kanceláře. Společnost pracuje také v Čechách. Zahraniční aktivity nevytváří. Stavební firma 3V+H se nezabývá pouze stavební činností, ale i prodejem stavebních materiálů a obchodní činností (VO, MO).

## **Dodavatelé**

Dodavatelé představují důležitou vazbu společnosti v celkovém systému poskytování hodnot. Poskytují zdroje, které společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. Marketingoví manažeři musí sledovat dostupnost jednotlivých dodávek – jejich nedostatek, zpoždění popř. stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou mít značný vliv

na tržby v krátkém období a v dlouhém období mohou negativně ovlivnit spokojenost zákazníka. Firma také musí sledovat cenové trendy klíčových vstupů. Pokud dojde ke zvýšení nákladů vstupů, může to vést ke zvyšování cen, které poškozují objem tržeb společnosti. Stále více firem dnes považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům.

Společnost TRADIX UH, a. s. si je plně vědoma, že v dnešním konkurenčním prostředí je velice těžké obstát. Jelikož je firma plně závislá na dodávkách zboží od výrobců či dodavatelů, snaží se proto udržovat co nejlepší obchodní vztahy se svými hlavními dodavateli. Budování těchto přátelských vztahů je výhodné pro obě strany. Firma se snaží zajistit dlouhodobou spolupráci prostřednictvím smluv. Tímto způsobem si firma zajišťuje neměnné obchodní podmínky na určité období. Dodavatelů, se kterými má firma uzavřenou smlouvu na pravidelné dodávky je necelých 130. Stavební hmoty dodává 78 obchodní partnerů a přes 50 dodavatelů dodává nářadí a výrobky stavební chemie.

*Mezi největší dodavatele firmy patří:*

- Wienerberger a. s. – dodává kompletní cihlový systém, tvárnice, stropy a cihly,
- Xella porobeton a. s. – porobetonové tvárnice,
- Cemmac a. s. Slovakia – cement,
- Velux a. s. – střešní okna,
- Sapeli a. s. – vnitřní dveře.

## **Konkurence**

Smyslem každé firmy je vytvářet zisk. Aby byla firma na trhu úspěšná, je potřeba v první řadě získat zákazníky. Společnosti se musí snažit poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení, než mu nabízí konkurence. Společnost musí dělat něco víc, než jen přizpůsobit se potřebám zákazníků. Musí se snažit, aby se jejich nabídka umístila v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence a tím získá určitou strategickou výhodu.

Na stavebním trhu resp. na trhu stavebních hmot mají konkurenční výhodu velké společnosti. Tyto společnosti disponují velkou kapitálovou základnou a jsou dobře vybaveny po technické, technologické i kvalitativní stránce. Dobře se u nás daří i malých a středním stavebním firmám, které svou činností potvrzují, že jsou důležitou součástí stavebního trhu.

Vyplývá to především z rozsahu produkce, kterou zajišťují a z mnoha pracovních příležitostí, které vytvářejí. I přes nynější hospodářskou krizi je konkurence na trhu stavebních hmot značná.

Firma TRADIX UH, a. s. má mnoho konkurentů. Největším konkurentem pro firmu TRADIX UH, a. s. společnost RAAB KARCHER, která má více než stopadesátiletou tradici. Původně vznikla jako obchod s uhlím a postupem času se rozšířil o další produkty jako dřevo, stavební hmoty, topné oleje, chemické výrobky a další. Působí ve 45 zemích světa a v ČR má 54 obchodních středisek, které jsou k dispozici takřka ve všech regionech. Firma tvoří nejrozsáhlejší a nejdostupnější síť prodejen se stavebními materiály v ČR. RABAT ČR, a. s. je podstatně mladší firma založená v roce 1997. Firma provozuje 14 prodejen a expanduje produkty do více než 300 prodejen se stavebním materiálem. Společnost RABAT splňuje nejprísnější systém evropských norem ISO 9001. STAVEBNINY PRO-DOMA, spol. s r. o. je společnost založena v roce 1990, provozuje maloobchodní i velkoobchodní činnost a stavební materiál dodává do dalších více jak 200 stavebnin. Mezi další konkurenční firmy patří například Dek, a. s., Stavospol, s. r. o., stavebniny Mand'ák.

## **Veřejnost**

Veřejnost představuje skupinu, která má vliv na schopnost společnosti dosahovat svých podnikatelských cílů. Vztah mezi firmou a veřejností může usnadnit nebo také ztížit její další vývoj. Veřejnost je možné rozdělit do několika podskupin z nich největší váhu má obvykle vládní a finanční veřejnost. Vláda určuje právní normy, které jsou firmy povinny dodržovat. Nejdůležitějším orgánem ve stavebnictví je stavební úřad, kde probíhá územní, stavební kolaudační řízení. Ten dohlíží na dodržování právních norem a předpisů. Dalšími účastníky řízení chránícími zájmy státu jsou např. hygienici, hasiči, energetická inspekce, státní zkušebny apod. Finanční veřejnost je tvořena peněžními ústavy a ty mohou sou úvěrovou politikou a úrokovými sazbami výrazně ovlivňovat konkurenceschopnost podniků.

Mezi státní instituce (úřady), se kterými je firma v těsném kontaktu patří především Finanční úřad, Česká správa sociálního zabezpečení, Živnostenský úřad, Úřad práce, zdravotní pojišťovny. Firma také využívá služeb několika bankovních institucí a komunikuje se sdělovacími prostředky a místními orgány státní správy.

Skupina, která tvoří interní veřejnost jsou zaměstnanci firmy. Ti si utvářejí určitý názor na firmu a svým vystupováním vůči svému okolí mohou výrazně ovlivnit vnímání firmy. Poskytují reference o svém zaměstnavateli, ať už vědomě či nevědomě. Firma TRADIX UH, a. s. poskytuje svým zaměstnancům určité zaměstnanecké výhody jako např. stravenky, osobní ohodnocení a snaží se vytvářet příjemné pracovní prostředí.

Společnost TRADIX UH, a. s. nemá žádného marketingového pracovníka. O veškeré marketingové aktivity firmy se stará pracovník obchodního oddělení, ale tato činnost tvoří asi jen 10 % jeho pracovní náplně. Provádí různá dotazníková šetření týkající se např. jakosti, spokojenosti zákazníků apod. Dále se stará o pořádání různých sportovních akcí, lyžařských zájezdů, které jsou určeny jak pro zaměstnance, tak pro odběratele společnosti. Společnost se také věnuje sponzoringu různých sportovních odvětví. Všechny tyto činnosti jsou nejen určitou formou reklamy, ale mají také vytvářet příznivou image firmy.

### **5.1.2 Makroprostředí**

Makroprostředí tvoří okolí podniku a představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Působí na činnost podniku neustále a proměnlivě, firma ho však přímo ovlivnit nemůže, a proto se mu snaží přizpůsobovat. Firma TRADIX UH, a. s. působí na průmyslovém, resp. stavebním trhu a měla by makroprostředí pečlivě sledovat.

### **Ekonomické prostředí**

Momentální stav a budoucí vývoj národního hospodářství má velmi vyznaný vliv na investiční aktivitu na stavebním trhu. Tato investiční aktivita určuje, zda budou mít v budoucnu jednotlivé subjekty na stavebním trhu dostatek příležitostí k rozvíjení své podnikatelské činnosti. Analýza a prognóza stavu národního hospodářství má proto významný vliv na každá subjekt na stavebním trhu.

Na konci roku 2008 došlo k mírnému poklesu ekonomiky (se stav národního hospodářství mírně zbrzdil). V říjnu loňského roku došlo k poklesu průmyslové produkce, zaměstnanosti a počtu zakázek. Průmyslová produkce meziročně klesla o 7,6 %, stavební produkce meziročně klesla ve stálých cenách o 1,1 %, počet zaměstnaných osob v průmyslu se meziročně snížil o 2,2 % (26,2 tisíc osob) a hodnota nových zakázek byla meziročně nižší o 24,2 %. Jedná se o výrazný pokles těchto údajů ukazující aktuální stav české ekonomiky.

Navzdory celosvětové krizi česká ekonomika ve třetím čtvrtletí loňského roku zrychlila růst na 4,2 %, na konci roku ovšem skončila na 3,1 %. To je podstatně méně, než v posledních třech letech, kdy HDP překročilo šestiprocentní hranici. Stavebnictví se na tvorbě HDP v roce 2008 podílelo v úrovni 7 %.

Nezaměstnanost se v tomto roce značně zvýšila oproti roku minulému. Zatímco na konci roku 2008 byla 5,4 %, letos v únoru dosáhla na 7,4 %. Ve stavebnictví je zaměstnáno okolo 9 % osob pracujících v civilním sektoru. V roce 2007 to bylo zhruba 457 100 osob.

Hrubá měsíční mzda vzrostla na 23 542 Kč v roce 2008, což meziročně představuje nárůst o 1850 korun. Průměrná měsíční mzda zaměstnanců ve stavebnictví dosáhla 26 887 Kč a byla o 12,2 % vyšší proti stejnému období roku 2007.

Spotřebitelské ceny zejména počátkem roku 2008 rostly rekordním tempem a meziroční inflace překonala několikaletá maxima. Celý loňský rok se inflace pohybovala nad šesti procenty, nejvýše to bylo v lednu a únoru na 7,5 %. Na konci roku inflace skončila na 6,3 %.

Vývoj stavebnictví má úzké vazby na vývoj v průmyslu stavebních hmot. Trend stavební produkce dalších období signalizuje množství uzavřených zakázek na konci každého roku. V posledních několika letech dochází v oboru stavebnictví k výraznému růstu. Průmyslová výroba stavebních hmot jako celek zaznamenala výrazný nárůst hospodářského výsledku téměř ve všech oborech. V roce 2007 celkový objem tržeb vzrostl v porovnání s rokem 2006 o 20 %, což je téměř 100 miliard korun. V letošním roce se dá předpokládat, že nebude docházet k výraznějšímu poklesu ve stavebnictví, jelikož firmy mají dopředu nasmlouvané zakázky. Pokles by mohl nastat v roce 2010.

V poslední době český trh stavebních hmot ovládly z více jak 80 % velké, mnohdy nadnárodní podniky s počtem 100 a více zaměstnanců a s roční tržbou ve výši cca 75 miliard korun.

## **Demografické prostředí**

Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a mnoha další statistických údajů. Analýza demografických trendů státu má nezastupitelný význam zejména při odhadu vývoje velikosti potenciální poptávky po stavebních pracích v některých segmentech stavebního trhu. Regionální rozložení obyvatelstva, jeho celkový počet, míra koncentrace do určitých lokalit a migrační trendy ovlivňují teritoriální rozložení poptávky a potřeb na vybudování prakticky všech druhů stavebních děl. Pokud se bude dobře dařit stavebním firmám je téměř jisté, že budou dobře prosperovat i výrobci a prodejci stavebních hmot.

Stavebnictví se v současné době potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Dostupnost pracovní síly bude v budoucnu nejrizikovějším faktorem, podmiňujícím udržení konkurenceschopnosti stavebnictví. Tento klesající trend přímo ovlivňuje stavební firmy, které se budou v horizontu 10 let potýkat s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků.

Podle informací Českého statistického úřadu se počet obyvatel ČR zvýšil o 86,4 tisíce na 10 467 542 osob. I když byl přirozený přírůstek ještě vyšší než v roce 2007, převážnou část celkového růstu počtu obyvatel tvořil opět přírůstek zahraniční migrací (71,8 tisíce). Zadluženost českých domácností stále roste. Převážnou většinu půjček lidé používají na bydlení. Za posledních deset let stouply úvěry na bydlení až čtyřicetkrát. Češi si půjčili již 875 miliard korun.

## **Technologické prostředí**

Firmy působící na stavebním trhu musí reagovat na významné technologické změny a inovace, které se objevují na trhu. Právě pořizování speciální či špičkové technologie klade vysoké požadavky na investiční aktivitu firmy do obnovy a zkvalitnění hmotného a nehmotného investičního majetku. Výrobci a prodejci stavebního materiálu musí rovněž pohotově reagovat na technický vývoj v oboru, ve kterém působí. Bez realizace příslušných inovačních aktivit není možno, aby firma udržela konkurenceschopnost na příslušné úrovni a je následně vytlačena trhu jinými konkurenty.



## **Politicko-právní prostředí**

Legislativní rámec podnikání se ve vztahu k podnikům působícím na stavebním trhu projevuje ve dvou oblastech. Prvním okruhem legislativních norem jsou normy upravující obecné podmínky podnikatelské činnosti. Jedná se zejména o obchodní právo, právo živnostenské, daňové, zákony o bankách a pojišťovnictví apod. Druhou skupinu pak tvoří legislativa určující způsoby a možnosti účasti v soutěžích na dodavatele stavebních děl. Stále větší vliv mají zákony týkající se životního prostředí. Důležitý je také stupeň propojení mocenských a hospodářských složek státu a napojení firmy na ně ve formě lobbingu.

*Mezi nejdůležitější právní předpisy obecně patří:*

- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dáních z příjmu,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí,
- Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.

V souvislosti se vstupem ČR do Evropské unie došlo v roce 2006 k harmonizaci s evropskými předpisy v oblasti stavebnictví. Základním evropským předpisem v oblasti stavebnictví je směrnice Rady 89/106/EHS o stavebních výrobcích. Účelem této směrnice je zajistit sjednocení základních požadavků na stavební výrobky, a zajistit jejich volný pohyb v rámci EU. Směrnice stanovuje základní požadavky na stavby, definuje technické specifikace jako dokumenty, jejichž respektováním je možno zajistit splnění požadavků směrnice aplikovaných na stavební výrobky, určuje zásady prokazování shody stavebních výrobků s těmito technickými specifikacemi a zásady umístování označení CE na výrobcích nebo jejich obalech. [18]

## **Přírodní prostředí**

V posledních desetiletích se výrazně změnil vývoj pohledu veřejnosti na životní prostředí. Je nezbytné aby se snížil vliv stavebnictví na ŽP. Jedná se zejména o snížení spotřeby přírodních zdrojů a energie, zvýšení užití obnovitelných zdrojů, snížení vlivu odpadů stavebních činností na životní prostředí (dodržovat nároky na jejich recyklaci). Kromě

stále silícího ekologického vnímání zákazníků je třeba splnit náročné podmínky k tomu, aby příslušný výrobek získal potřebné atesty a certifikáty. Firmy také musí klást důraz na ekologické aspekty svých výrobků. Firmy by si měly pečlivě vybírat dodavatele, kteří nabízejí pouze výrobky ekologicky nezávadné.

Počasí je také zásadní faktor, který ovlivňuje stavební práce. V podzimních a zimních měsících (kdy teploty klesají pod bod mrazu) jsou často zastaveny stavební práce a dochází tak ke zdržení zakázek. To se přímo odráží na menším objemu odebíraného množství materiálu stálými smluvními partnery.

## **Shrnutí**

Všechny prvky makroprostředí jsou pro firmu TRADIX UH, a. s. významné, protože každý z nich určitým způsobem ovlivňuje její činnost. Je proto důležité přizpůsobovat se ekonomické situaci, sledovat nové technologie a inovace v oboru, demografický vývoj populace, respektovat právní předpisy a přizpůsobovat se přírodním podmínkám.

Pro firmu TRADIX UH, a. s. by mohla představovat určitý problém rostoucí zadluženost rodin. Přestože je převážná většina půjček použita na stavby, může dojít v souvislosti se současnou hospodářskou krizí a zvyšující se nezaměstnaností k neochotě obyvatelstva si dále půjčovat a tím pádem tak dojde k poklesu produkce na celém stavebním trhu. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků neohrožuje firmu TRADIX UH, a. s. tak, jak tato skutečnost může ovlivnit stavební firmy. Přesto se jí tato skutečnost týká, jelikož v rámci doplňkových služeb nabízí i montáž střešních oken a vnitřních dveří. Firma musí dbát na technické, technologické a organizační inovace, aby mohla efektivně pracovat, poskytovat kvalitní výrobky a spolehlivé služby a dbát při tom na ochranu životního prostředí. Společnost TRADIX UH, a. s. používá moderní skladovací prostory, zařízení a dokonce si v rámci úspor zřídila vlastní čerpací stanici v hlavním sídle firmy ve Starém Městě. Konkrétní právní normy, které musí firma TRADIX UH, a. s. dodržovat jsou například předpisy týkající se odpadového hospodářství a BOZP. Co se týče ochrany ŽP, firma nabízí pouze výrobky od kvalitních a prověřených dodavatelů. Snaží se o úsporu energií a surovin a minimalizovat vznik odpadů.

## **5.2 Analýza současné marketingové komunikace firmy TRADIX UH, a. s.**

Firma TRADIX UH, a. s. nemá zřízené žádné marketingové oddělení a nemá ani marketingového pracovníka. O jejich zajišťování se stará pracovník obchodního oddělení, ale není to jeho hlavní náplní práce. Společnost nemá ani konkrétně definované marketingové cíle a nemá ani přesně stanovený rozpočet na komunikaci. Částka, která tvoří komunikační výdaje, tvoří jen nepatrné procento z celkového čistého zisku. Rozpočet je podrobněji rozepsán v závěru této kapitoly.

Během své dlouholeté existence firma zavedla a úspěšně používá všechny prvky marketingové komunikace. Aktivitu v této oblasti společnost využívá již pravidelně, ale nikdy nevytvářela nějakou komunikační strategii. Firma nejvíce využívá osobní prodej, Public relations, reklamu a dále podporu prodeje a přímý marketing.

Na konec je důležité zdůraznit, že společnost TRADIX UH, a. s. není výrobní podnik ani neobchoduje s běžným spotřebním zbožím. Je to velkoobchod jehož hlavní obchodní činností je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Téměř 80 % zákazníků tvoří smluvní partneři a firma s nimi udržuje dlouholetou spolupráci.

### **5.2.1 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje proces, kdy dochází k ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. V případě firmy TRADIX se jedná o nejdůležitější formu komunikace. Jelikož dochází k cílenému oslovení zákazníka, získává také prodejce přímou zpětnou vazbu. Na průmyslovém trhu tedy zajišťuje osobní prodej velmi efektivní formu komunikace.

V obchodním oddělení je zaměstnáno 6 pracovníků. Každý z nich má na starosti určitý sortiment zboží, starají se o zákazníky a určují obchodní politiku vůči zákazníkům. Dále také řídí prodejce a obchodní zástupce na všech pobočkách, kteří jsou v kontaktu se zákazníky.

Osobní prodej probíhá mezi stálými zákazníky a obchodními zástupci a mezi prodávací přímo na prodejně a zákazníky, kteří navštíví prodejnu. Každý obchodní zástupce má svůj okruh zákazníků, o které pečuje a sleduje platební morálku těchto zákazníků. V případě, že dojde k výraznému opoždění platby, je jejich povinností upozornit odběratele,

aby dlužnou částku uhradily. Součástí práce obchodních zástupců je také odborné poradenství, kdy je povinností každého obchodního zástupce poskytnout zákazníkovi veškeré informace týkající se zboží, zpracování rozpočtu a cenových nabídek. Toto poradenství je poskytováno zdarma zejména z toho důvodu, že pokud se jedná o zákazníka lajka, ten si není schopen sám spočítat potřebné množství materiálu na stavbu, popř. volbu vhodného materiálu nebo způsob použití tohoto materiálu apod.

Společnost klade důraz na rozvoj komunikačních a prezentačních dovedností jak svých prodejců na prodejně, tak i obchodních zástupců. Školením procházejí také zaměstnanci ze střediska montáž, v rámci zvyšování odborné kvalifikace a také zvýšení poskytovaných služeb zákazníkům. Společnost má také zavedený systém odměňování prodejců a to formou prémie.

### **5.2.2 Public relations**

Podstatou public relations je systematický vývoj a udržování dobrých vztahů mezi firmou a různými skupinami veřejnosti. Tyto skupiny mohou být různorodé, zahrnují například zaměstnance, dodavatele, zákazníky, orgány státní správy nebo média. Cílem PR je udržovat dobré povědomí o společnosti u těchto skupin. Pro společnost TRADIX UH, a. s. jsou tyto aktivity důležité, jelikož chce budovat pozitivní vztahy s veřejností a zároveň také budovat pozitivní image u veřejnosti. Využívá sponzoring, pořádá společenské akce. Ostatní nástroje PR firma příliš nevyužívá. Výhodou využití PR je získání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti.

#### **Sponzorství**

Asi nejvýraznější PR aktivitou je *sponzoring*. Této činnosti se firma věnuje již několik let a vždy s pozitivním ohlasem. Sponzoruje například Sdružení technických sportů a činností Březolupy a letecké modeláře.

Firma také poskytuje *dary a příspěvky* ze zisku, které jsou věnovány na charitativní účely, školám, domovům důchodců, na sport a také Nadaci dětí. Tyto dary jsou poskytovány nepravidelně a spíše příležitostně, nejsou rozdělovány podle žádné stanovené strategie. Funguje to tak, že za majitelem firmy vždy přijde nějaký zákazník s prosbou o finanční příspěvek na určitou aktivitu, a ten po té rozhodne, jakou částku mu věnuje.

